



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Elämyksellisyys Helsinki Street Runissa 2016

Jenni-Mari Viljanen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2016



Tekijä(t) Viljanen Jenni-Mari	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Elämyksellisyys Helsinki Street Runissa 2016	Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 3
<p>Helsinki Street Run on juoksutapahtuma, joka järjestettiin vuonna 2016 toista kertaa Suomen Urheiluliiton, Helsingin Kisa-Veikkojen, Helsingin Poliisi-Voimailijoiden ja Viipurin Urheilijoiden toimesta. Juoksureitti oli 17 kilometriä pitkä, joka oli samaan aikaan järjestetyn Helsinki City Marathonin jälkimmäinen lenkki. Tapahtuman tuotto ohjattiin muun muassa lasten ja nuorten yleisurheilutoimintaan.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Helsinki Street Runin elämyksellisyyttä ja saada kehitysehdotuksia tulevia tapahtumia varten. Tutkimuskysymykset ovat: mitkä tekijät vaikuttivat Helsinki Street Runin osallistujien mahdollisen elämyksen syntyyn ja miten elämyskolmio-mallin elementit ja tasot toteutuivat tapahtumassa. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, miksi osallistujat päättivät osallistua juuri Helsinki Street Runiin, kuinka hyvin tapahtuman markkinointi heidän mielestään onnistui ja vastasiko tapahtuma heidän odotuksiaan. Näiden selvitysten perusteella koottiin kehitysehdotuksia vuoden 2017 Helsinki Street Runin elämyksellisyyttä varten.</p> <p>Tietoperustan ensimmäinen kappale käsittelee elämystaloutta. Kappaleessa paneudutaan elämystalouden eri käsitteisiin, Pinen ja Gilmoren elämyksen ulottuvuuksiin ja Lapin elämyskeskuksen elämyskolmio-malliin. Toisessa kappaleessa käsitellään urheilutapahtumia ja syvennytyään osallistumismotiiveihin, urheilutapahtuman palvelupolkuun ja Helsinki Street Run-juoksutapahtumaan.</p> <p>Kehittämistyön perustaksi haastateltiin tapahtumaan osallistuneita juoksijoita ja havainnointiin tapahtumaa tapahtumapaikalla. Tutkimus on tehty kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja haastattelut ovat strukturoituja. Tutkimukseen haastateltiin 18 juoksijaa juoksutapahtuman maalialueella 13. elokuuta 2016.</p> <p>Havainnoinnin perusteella tapahtumalle rakennettiin palvelupolku, joka kuvaa juoksijan kokemaa palvelutilanteita tapahtumassa. Palvelupolkua ja sen sujuvuutta tarkasteltiin juoksijan näkökulmasta. Haastattelujen perusteella 16 juoksijaa koki Helsinki Street Runin elämykseksi, jonka syntyyn vaikutti yhteisöllisyys, itsensä voittaminen ja tapahtuman luonnonläheinen reitti. Viidelle juoksijalle tapahtuma sai aikaan henkilökohtaisen muutoksen. Street Runin reitin pituus vaikutti vahvasti osallistumispäätökseen. Tapahtuma vastasi hyvin juoksijoiden odotuksia ja tapahtuman organisointi oli onnistunutta.</p> <p>Haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella luotiin parannusehdotuksia seuraavien vuosien tapahtumia varten. Tutkimuksen perusteella tapahtuman markkinointia tulisi laajentaa ja monipuolistaa elämyksen elementtejä hyödyntäen. Lisäksi musiikkia toivottiin koko reitille. Kehitysideaksi mainittiin myös oheistapahtumaa ja aktiviteetteja tapahtuman maalialueelle.</p>	
Asiasanat elämyksellisyys, elämys, elämysteollisuus, urheilutapahtuma	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Elämystalous.....	3
2.1	Palveluteollisuudesta elämystalouteen.....	4
2.2	Elämys vai kokemus?	5
2.3	Elämyksen ulottuvuudet	6
2.4	Elämyskolmio.....	8
2.4.1	Elämyksen elementit	9
2.4.2	Kokemisen tasot	11
3	Urheilutapahtuma.....	13
3.1	Kestävyysjuoksu	15
3.2	Osallistumismotiivit	15
3.3	Palvelupolku urheilutapahtumassa.....	16
3.4	Helsinki Street Run	18
4	Tutkimuksen toteutus	20
4.1	Strukturoitu haastattelu	21
4.2	Havainnointi	22
4.3	Aineiston kerääminen.....	23
4.4	Tutkimuksen riskit	24
5	Elämyksellisyys Helsinki Street Runissa 2016.....	25
5.1	Palvelupolku	25
5.2	Juoksijoiden haastattelujen tulokset.....	30
5.2.1	Osallistujien tausta	30
5.2.2	Motivaation taso.....	31
5.2.3	Fyysinen taso.....	33
5.2.4	Älyllinen taso.....	35
5.2.5	Emotionaalinen taso.....	37
5.2.6	Henkinen taso	39
6	Pohdinta.....	43
6.1	Johtopäätökset.....	43
6.2	Kehitysehdotukset.....	47
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	49
6.4	Jatkotutkimusehdotukset ja oman oppimisen arviointi	50
	Lähteet	52
	Liitteet.....	56
	Liite 1. Haastattelukysymykset	56
	Liite 2. Helsinki City Marathonin ja Helsinki Street Runin reitti	58

1 Johdanto

Suomessa järjestetään kesäisin useita juoksutapahtumia, joihin odotetaan tuhansia osallistujia. Helsingissä järjestetään elokuun 13 päivä vuonna 2016 toista kertaa Helsinki Street Run. Tapahtuman järjestää yhteistyössä Suomen Urheiluliitto, Helsingin Kisa-Veikot, Helsingin Poliisi-Voimailijat ja Viipurin Urheilijat. Juoksureitti on 17 kilometriä pitkä, joka on samaan aikaan järjestettävän Helsinki City Marathonin jälkimmäinen lenkki. Tapahtuman tuotto ohjataan muun muassa lasten ja nuorten yleisurheilutoimintaan.

Opinnäytetyönäni aion tutkia Suomen Urheiluliiton toimeksiantona elämyksellisyyttä Helsinki Street Runissa 2016. Tavoitteenani on kartoittaa tapahtuman elämyksellisyyttä ja saada kehitysehdotuksia tulevia Street Runeja varten. Tutkimuskysymyksinä on: mitkä tekijät vaikuttavat osallistujien mahdollisen elämyksen syntyyn ja miten elämyskolmio-mallin elementit ja tasot onnistuvat tapahtumassa. Lisäksi haluan selvittää miksi osallistujat päättävät osallistua juuri Helsinki Street Runiin, kuinka hyvin tapahtuman markkinointi heidän mielestään onnistuu ja vastaako tapahtuma heidän odotuksia. Näiden selvitysten perusteella kokoon kehitysehdotuksia vuoden 2017 Helsinki Street Runin elämyksellisyyttä varten. Opinnäytetyöni toimeksiantaja Suomen Urheiluliitto koki tapahtuman elämyksellisyyden heille tärkeäksi ja mielenkiintoiseksi kehityskohteeksi. Lisäksi tutkimus on ajankohtainen, sillä Helsinki Street Run järjestetään vasta toisen kerran.

Opinnäytetyöni tietoperustan ensimmäinen kappale käsittelee elämystaloutta. Kappaleessa on viisi alalukua, joissa paneudutaan elämystalouden eri käsitteisiin, sen historiaan, Pinen ja Gilmoren elämyksen ulottuvuuksiin ja Lapin elämyskeskuksen elämyskolmio-malliin. Valitsin elämyskolmio-mallin opinnäytetyöni pohjaksi, koska koen sen olevan hyvin kattava ja monipuolinen. Tietoperustan toinen kappale käsittelee urheilutapahtumia. Kappaleessa on neljä alalukua, joissa syvennytään osallistumismotiiveihin, urheilutapahtuman palvelupolkuun ja itse Helsinki Street Run-juoksutapahtumaan.

Opinnäytetyön empiirisen osion ensimmäisessä kappaleessa esitellään tutkimuksen toteutus ja kuvataan valitsemani tutkimusmenetelmät. Toteutan tutkimuksen kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena ja käytän tutkimusmenetelminä strukturoituja haastatteluja ja havainnointia. Haastattelen Street Runin juoksijoita ja haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina tapahtuman maalialueella 13. elokuuta. Haastattelujen tukena aion havainnoida tapahtuman elämyksellisyyttä juoksijan näkökulmasta. Havainnointini on ulkopuolista havainnointia, enkä aio itse osallistua juoksemiseen.

Empiirisen osion toisessa pääluvussa esitellään tutkimustulokset. Ensimmäisessä alaluvussa analysoidaan havainnoinnin ja internetistä löydetyn tiedon perusteella koottu palvelupolku. Toisessa alaluvussa käydään läpi itse haastattelujen tulokset. Muutamia tuloksia havainnollistetaan pylväsdiagrammien avulla. Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa, eli pohdinnassa on neljä alalukua. Kappaleessa paneudutaan tutkimuksen johtopäätöksiin, kehitysehdotuksiin, tutkimuksen luotettavuuteen, jatkotutkimusehdotuksiin ja oman oppimisen arviointiin.

Tapahtumapaikalla on sekä Helsinki Street Runin, että Helsinki City Marathonin juoksijoita, lukuisia sponsoreita, katsojia ja järjestäjiä. Rajaan opinnäytetyöni haastateltavat vain Helsinki Street Run-tapahtuman juoksijoihin. Opinnäytetyössäni rajaan siis pois järjestäjien, sponsorien tai katsojien mielipiteet tapahtuman elämyksellisyydestä. En myöskään aio osallistua tapahtuman suunnitteluun, järjestämiseen tai toteutukseen. Näin ollen on helpompi lähestyä puolueettomasti aihetta ja saada luotettavia tutkimustuloksia. Helsinki Street Run järjestetään vasta toisen kerran, joten näin uusi tapahtuma on otollinen kehitysideoille.

Valitsin aiheen, koska olen opinnoissani erikoistunut tapahtumien järjestämiseen ja koen tapahtumaan pohjautuvan työn sopivan minulle ja syventävän omia opintojani. Olen aikaisemmin ollut vapaaehtoisena työntekijänä jääkiekon maailmanmestaruus-kisoissa, joten koen erilaiset urheilutapahtumat ja niiden järjestämisen hyvin mielenkiintoiseksi aiheeksi. Varsinkin juoksutapahtumat, elämyksellisyys ja elämysteollisuus ovat aiheina minulle täysin uusia. Aiheet ovat kuitenkin mielenkiintoisia ja ajankohtaisia. Erityisesti Helsinki Street Run tapahtumana on ajankohtainen, sillä se järjestetään vasta toisen kerran. Mielestäni sanaa ”elämys” käytetään nykyään liian paljon markkinoinnissa tuotteesta tai paikasta riippumatta. Lisäksi juoksutapahtumien kasvava suosio on hämmästyttänyt minua. Minusta opinnäytetyöni aiheeseen on todella kiinnostavaa paneutua ja uskon tutkimuksesta olevan hyötyä toimeksiantajalleni.

2 Elämystalous

Nyky-suomen sanakirjassa kerrottiin jo vuonna 1985 elämyksen olevan ”voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen” (Nyky-suomen sanakirja 1985). Määritettä on myöhemmin tarkennettu ja Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mukaan elämys on ”merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen” (Tarssanen & Kylänen 2009, 11). Elämykset ovat yksilöllisiä kokemuksia, jotka muodostuvat yksilön ollessa mukana toiminnassa tunteellisesti, fyysisesti, älyllisesti ja henkisesti. Ihmisten ei ole mahdollista kokea täysin samaa elämystä. Jokainen elämys koostuu yksilön kokeman tapahtuman, mielentilan ja oman olemuksen vuorovaikutuksesta. (Pine & Gilmore 2011, 17.) Elämys-sanaa käytetään nykyään liian helposti palvelun markkinoinnissa lisämyynnin toivossa. Elämyksistä puhutaan nykyään jo niin paljon, että sana ”elämys” on kokenut pienen inflaation. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8.) Inflaatiolla tarkoitetaan sitä, että kysyntä kasvaa tarjontaa nopeammin (Financer 2016). Sanan ”elämys” inflaatiosta puhuttaessa ihmiset janoavat elämyksiä enemmän kuin niitä on tarjolla, jonka myötä tavallisia tuotteita myydään elämyksinä kuluttajille.

Käsitettä elämystalous käytettiin jo 1950-luvulla. Se nousi laajempaan tietoisuuteen vasta 1990-luvulla, jolloin Kalifornian osavaltion Anaheimiin perustettiin Disneyland-huvipuisto. Huvipuiston perustamista pidetään yhtenä konkreettisena tekijänä käsitteen nousulle. (Alanen 2007.) Yhdysvaltalaiset Pine ja Gilmore (1999) lanseerasivat elämystalous-käsitteen ensimmäistä kertaa vuonna 1999 julkaistussa kirjassa ”The Experience Economy”. Kirjassa he tarjoavat asiakkaille palveluita, kun taas vieraille he tarjoavat elämyksiä. He vertaavat samalla elämystaloutta teatteriesitykseen, jossa asiakkaat ovat teatterin katsojia. Teatterin lavalla näkyy vain visuaalinen osa elämystuotantoa. Työntekijät toimivat näyttelijöinä ja vieraat yleisönä. Lavan takana toimivat hallinto, ylläpito ja logistiikka. Elämystuotannossa kulissien takana rakennetaan ja suunnitellaan elämystä vieraalle. Näin yritys sitouttaa asiakkaat muodostaen samalla mieleenpainuvia tapahtumia. Mieleenpainuvista tapahtumista muistot ovat elämystaloudessa myytäviä ”tuotteita”, eli elämyksiä. (Pine & Gilmore 2011, 211-213.) Eli elämyksiä ostaessa, ihmiset ostavat oikeastaan mieleenpainuvia kokemuksia. Tapahtuman mieleenpainuvuutta pidetään tärkeimpänä elämyksellisyyden kriteereistä (Frochot & Batat 2013, 30).

Elämystaloudelle löytyy nykyään useita määritelmiä ja suuntautumisia. Käsitettä käytetään laajasti alasta riippumatta. Alasen (2007) mukaan ”elämystalous on yksi monista käsitteistä, joilla on pyritty kuvaamaan kulutusyhteiskunnan, palvelualojen ja samalla aineetto-

man pääoman roolin kasvua viime vuosina”. Grönroosin (2009, 36) mukaan ”kaikki palvelut koetaan joko myönteisiksi, neutraaleiksi tai kielteisiksi elämyksiksi”. Palveluntarjoajan tulisi kuitenkin aina pyrkiä asiakkaan myönteiseen elämykseen, jonka takia elämystaloudesta ei pitäisi innostua liikaa. Palvelut tapahtuvat yleisesti hyvin tavallisissa olosuhteissa, kuten esimerkiksi pankissa tai linja-autossa, joten useissa tilanteissa kyse on pikemmin ”arkitaloudesta”. (Grönroos 2009, 36.)

Heinosen (2010, 79–80) mukaan elämystalous on elämysten hankkimista ostamalla ja kulluttamalla tuotteita ja palveluita. Elämystalous on tällä hetkellä yksi viidestä alueiden kehitykseen vaikuttavista megatrendeistä Suomessa. Suomi on ollut mukana elämystaloudessa jo käsitteen alusta lähtien. Jo vuonna 1999 sisäministeriö otti lappilaisten aloitteesta elämystalat osaksi osaamiskeskusohjelmaa. Suomessa elämystalouden painopisteenä on elämyksien tuottaminen. Kuitenkin elämystalouden kehitys ja kansainväliseen keskusteluun osallistuminen on Suomessa ollut lähinnä lappilaisten varassa. (Alanen 2007.)

Elämystaloudessa elämyksien tuottajien on oltava moniosaajia pärjätäkseen tässä kilpailussa (Tarssanen & Kylänen 2009, 17). Tuottajien on rakennettava toimiva tuote, jossa yhdistyy Pinen ja Gilmoren elämysten ulottuvuudet. Heidän on otettava huomioon myös elämyksen elementit ja kokemisen tasot, jotta asiakkaan elämykseen on mahdollista edes päästä. Heidän täytyy valvoa tuotteen laatua ja panostaa asiakaspalveluun. Tuottajien on lisäksi osattava uusien teknologia sekä alueen vanhat tarut. Kilpailukykyinen matkailutuote on nykyään entistä monipuolisempi, jalostetumpi ja näin ollen vaikeampi toteuttaa (Tarssanen & Kylänen 2009, 18).

2.1 Palveluteollisuudesta elämystalouteen

Elämykset eroavat palveluista yhtä paljon kuin palvelut eroavat tuotteista. (Pine & Gilmore 2011, 3.) Elämys on aina enemmän kuin pelkkä tuote. Se on eräänlainen henkinen prosessi, johon vaikuttaa todella moni asia. Esimerkiksi uudet kengät ovat tuote, mutta kengien muodikkuus, markkinointi ja tunne, minkä ostaja saa uusista kengistä tekee elämyksen. (Sundbo & Darmer 2008, 1.) Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin (2010) mukaan teema, draamallisuus, räätälöitävyys ja kokonaisvaltainen suunnittelu erottavat elämystuotteen palvelutuotteesta.

Pinen ja Gilmoren (2011, 12–13) mukaan palveluteollisuudessa asiakkaalle tarjotaan tuotetta, kun taas elämystaloudessa tuote räätälöidään asiakkaiden tarpeiden mukaan. Palveluteollisuudessa asiakkaat tahtovat erilaisia palveluita. Palvelut ovat asiakkaiden toivo-

mia räätälöityjä aineettomia aktiviteetteja. Palveluteollisuudessa asiakkaat haluavat kuluttaa vähemmän rahaa esimerkiksi elintarvikkeisiin tai muihin aineellisiin tuotteisiin, jotta he pystyisivät ostamaan enemmän palveluita. Tärkeintä on se, mitä asiakas saa, kun taas elämystaloudessa tärkeintä on se, miten ja minkälainen kokemus vieraalle luodaan. Palveluteollisuudessa työntekijät ovat perinteisesti esimerkiksi oppaita ja myyjiä, kun taas elämystaloudessa työntekijöillä on rooli ja he työskentelevät ikään kuin näyttämöllä täydentäen asiakkaiden kokemuksia. Palveluteollisuuden ongelmana on erilaistumisen puute, eikä kilpaileminen ole kovin tuottavaa. Kilpailijoiden palveluiden ja tuotteiden ollessa samanlaisia, tekevät asiakkaat ostopäätöksen hinnan ja saatavuuden perusteella. Elämysteollisuudessa taas pyritään erilaistumaan ja luomaan yksilöllisiä elämyksiä yrityksen vieraille. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan elämyksistä, joten tuotteesta on mahdollista saada suurempi kate. Asiakkaat osaavat nykypäivänä vaatia palveluilta yhä enemmän, eikä palveluteollisuus enää riitä. (Pine & Gilmore 2011, 12–13.)

Talous on kehittynyt voimakkaasti. Ensin agraaritaloudessa hyödykkeitä tuotettiin itse markkinoille. Agraaritaloudessa ihmiset viljelevät ja työskentelevät maataloilla. Agraaritalouden jälkeen teollisuustaloudessa hyödykkeet muuttuivat tuotteiksi, joita tuotettiin käyttäjille. Tuotteet muuttuivat palveluteollisuudessa palveluiksi, joita alettiin tarjota asiakkaille ja lopulta palvelut muuttuivat elämyksiksi, joita tuotetaan yrityksen vieraille. (Pine & Gilmore 2011, 9-10.) Esimerkiksi, agraaritaloudessa lohta kalastettiin ensiksi omaan ruokapöytään. Teollisuustaloudessa lohta myytiin ostajille esimerkiksi kauppatorilla. Palveluteollisuudessa lohi valmistetaan ravintolassa, jossa asiakas tilaa valmiiksi valmistetun annoksen pöytään. Palvelutaloudessa pyritään erottautumaan kilpailijoista paremmalla lohiannoksella. Elämysteollisuudessa yrityksen vieraat voivat esimerkiksi itse kalastaa ja valmistaa lohien kalastusretkellä, jossa yksilöiden tarpeet on otettu olennaisesti huomioon. Elämystaloudessa taas kilpailijoilla on yleensä hyvin erilaiset tuotteet.

2.2 Elämys vai kokemus?

Mikä on elämyksen ja kokemuksen ero? Englannin kielessä sana ”experience” kattaa molemmat sekä elämyksen että kokemuksen, eikä ilmiöiden eroa tähdennetä tarkemmin. Ilmiöiden erottaminen voi olla hankalaa, koska elämys on samalla kokemus.

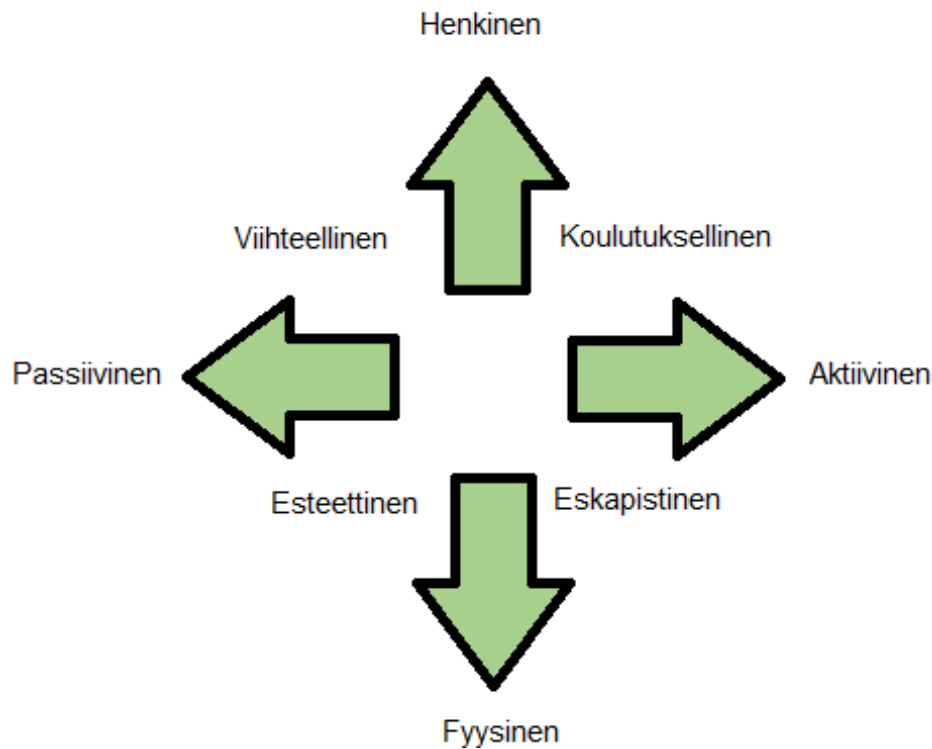
Alasen (2007) mukaan elämys on ”yksilöä voimakkaasti koskettava ilmiö”. Elämyksellä tarkoitetaan yleensä lyhytkestoista vaikutusta, joka pidentyessä muuttuu kokemukseksi (Alanen 2007). Toisaalta Tarssasen ja Kyläsen (2009, 6) mukaan elämys on ”merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus”. Elämyksen ja kokemuksen erottaa henkilökohtaisen muutoksen mahdollisuus (Tarssanen & Kylänen 2009, 6). Myös Matkailualan tutki-

mus- ja koulutusinstituutin (2010) mukaan ”elämys on huomattavasti enemmän kuin mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu”. Eli elämys on ikimuistoinen ja se koskettaa merkittävästi kokijaa. Juoksutapahtumaan osallistuminen voi olla mukava kokemus, mutta jos tapahtumaan lisätään esimerkiksi musiikkia, aurinkoa, raikasta urheilujuomaa ja ystäviä voi kiva kokemus muuttua elämykseksi. Elämys voi johtaa jopa muutосkokemukseen, jolloin tapahtumaan osallistujan elämään jää jotain uutta, kuten uusi harrastus. Kuitenkin jokaisen osallistujan henkilökohtaiset taustatekijät vaikuttavat elämyksen syntyyn. Samaan tapahtumaan osallistuneista osa voi kokea elämyksiä ja osa vain kivoja kokemuksia.

Asiakkaan elämyksen määrittelyyn on olemassa erilaisia lähestymistapoja. Tunnetuin lähestymistapa on Pinen ja Gilmoren (2011, 46) elämyksen ulottuvuudet ja Lapin elämyskeskuksen elämyskolmio-malli (Tarssanen & Kylänen 2009, 11). Elämyskolmio-malli on hyvin kattava ja monipuolinen, lisäksi sen pohjalta on helppo arvioida tapahtuman elämyksellisyttä ja koota kehitysideoita. Helsinki Street Run – juoksutapahtuman elämyksellisyyden arvioinnissa on otettava huomioon, että osallistujat ovat yksilöitä ja heillä on yksilölliset taustatekijät, jotka vaikuttavat elämyksien syntyyn. Helsinki Street Runin järjestäjät voivat rakentaa vain alustan yksilöiden elämyksien synnylle.

2.3 Elämyksen ulottuvuudet

Pine ja Gilmore on jakanut elämykset neljään erilaiseen kategoriaan; viihteelliseen, koulutukselliseen, eskapistiseen ja esteettiseen osioon. Elämyksen kokijan fyysisen ja henkisen osallistumisen tason, sekä elämykseen osallistavan aktiivisuuden tai passiivisuuden yhteisvaikutuksesta määräytyy elämyksen luonne. (Pine & Gilmore 2011, 46.) Kuvio 1 havainnollistaa Pinen ja Gilmoren ajatusta elämyksen ulottuvuuksista. Kuvion nuolet osoittavat, miten asiakas osallistuu elämykseen. Nuolten väliin jäänyt ulottuvuus taas kertoo, minkälaisen elämyksen asiakas kokee. Esimerkiksi jos asiakas osallistuu tuotteeseen passiivisesti ja henkisesti, on tuote viihteellinen elämys. Pinen ja Gilmoren (2011, 56) mukaan rikkaimmat elämykset sisältävät monipuolisesti näkökohtia kaikilta osa-alueilta. Kuitenkin yrityksen tulisi valita minkä tyyppistä elämystä he asiakkaille toivovat. Osallistuuko asiakas aktiivisesti vai passiivisesti tuotteeseen ja onko asiakas yhteistyöhaluinen. Erilaisissa elämystyypeissä asiakas osallistuu elämykseen ja vaikuttaa lopputulokseen eri tavoin. Asiakkaalla on iso rooli elämyksen synnyssä; elämys on vajaa ilman asiakkaan osallistumista (Pine & Gilmore 2011, 48).



Kuvio 1. Elämyksen ulottuvuudet (Pine & Gilmore 2011, 46)

Elämys voi olla viihteellistä, jolloin asiakas omaksuu kokemuksia passiivisesti. Useimmat ihmiset ajattelevat elämyksiä viihteellisenä. Kaikki elämykset eivät kuitenkaan ole viihteellisiä. Viihteelliset elämykset ovat sekä vanhimpia, että myös kehittyneimpiä elämyksiä. (Pine & Gilmore, 2011, 47.) Esimerkiksi television katselu tai konserttiin osallistuminen kuuluu viihteelliseen osioon. Asiakas on syventynyt konsertin kuunteluun, mutta hän ei osallistu soittamiseen, joten osallistuminen on melko passiivista. (Frochot & Batat 2013, 31.)

Elämys voi olla lisäksi koulutuksellista. Koulutus on tärkeä ja vakava asia, mutta se ei tarkoita, että koulutuksellinen elämys ei voi olla hauskaa. (Pine & Gilmore 2011, 48.) Tässä kategoriassa asiakas omaksuu kokemuksia aktiivisemmin. Asiakas on mukana elämyksen jakamisessa. Esimerkiksi opastetulle kierrokselle osallistuminen on koulutuksellinen elämys. Kierroksella asiakas kuuntelee opasta ja osallistuu aktiviteetteihin, mutta voi samalla itse kysyä kysymyksiä tai työskennellä ryhmissä. (Frochot & Batat 2013, 31.)

Kolmannessa kategoriassa, eli eskapistisessa elämyksessä, asiakas osallistuu itse aktiviteettiin ja sen toteutukseen. Eskapistinen elämys tarkoittaa todellisuuspakoista elämystä. Eskapistinen elämys on itse asiassa vastakohta viihteelliselle elämykselle. Viihteellisen elämyksen ”sohvaperuna”, joka katsoo muiden näyttelemistä, muuttuu eskapistisessa elä-

myksessä itse näyttelijäksi. (Pine & Gilmore, 2011, 49–50.) Myös laskettelussa tai vuoristorata ajelussa asiakas on fyysisesti mukana aktiviteetin toteutuksessa ja samalla aktiivisesti oppii tai viihdyttää itseään (Frochot & Batat 2013, 31). Helsinki Street Run ja muut juoksutapahtumat ovat eskapistisia elämyksiä. Juoksijat saavat itse osallistua aktiviteettiin ja fyysisesti sen toteutukseen.

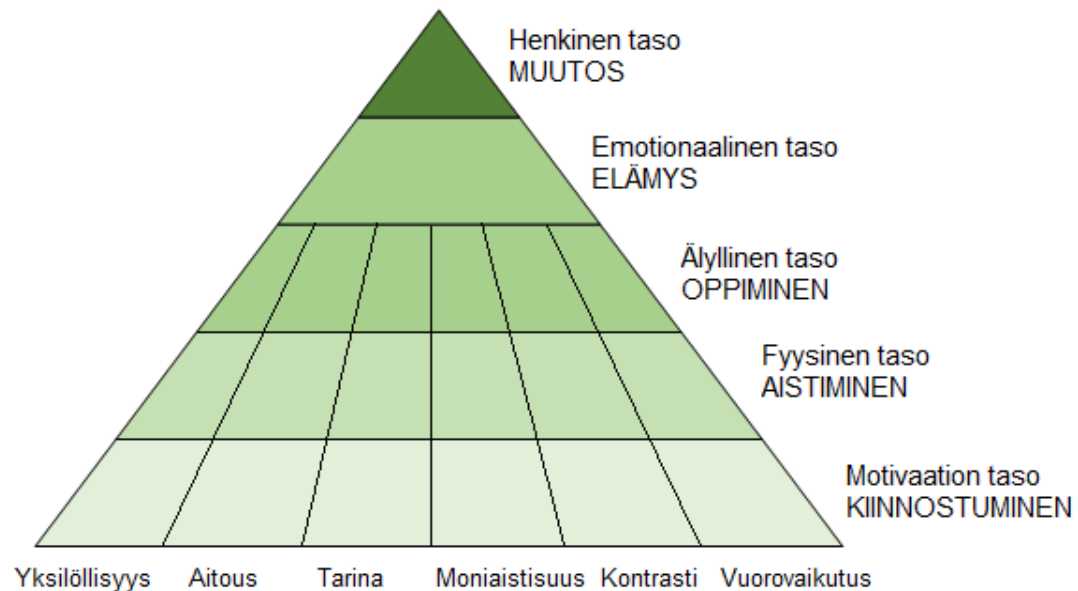
Pinen ja Gilmoren neljännessä ja viimeisessä kategoriassa, eli esteettisessä elämyksessä, asiakas uppoutuu passiivisesti eri tasoille. Asiakas ihailee maisemaa tai tarkastelee ympäristöä moniaistisesti. Ihminen voi uppoutua johonkin tapahtumaan tai luontoon jättämättä jälkeä muuhun kuin itseensä. (Pine & Gilmore 2011, 53.) Esimerkiksi Niagaran putousten katsominen on esteettinen elämys. Putousten kauneus voi sykehdyttää ja jättää unohtumattoman kokemuksen katsojaan. Esteettisiä elämyksiä hyödynnetään paljon matkailualalla. (Frochot & Batat 2013, 31.)

Pinen ja Gilmoren elämyksen ulottuvuuksien mukaan elämystä tuotettaessa on kaikista ulottuvuuksista otettava asioita huomioon. Viihteellistä elämystä suunnitellessa on huomioitava, että vaikka asiakkaat viihtyvät, he eivät fyysisesti osallistu aktiviteettiin muuten kuin esimerkiksi nauramalla sille. Silti on mietittävä mikä helpottaa asiakkaan elämyksen nauttimista. Kuinka elämyksestä voidaan tehdä hausempi ja nautittavampi? Koulutuksellista elämystä suunnitellessa on taas tiedettävä mitä asiakkaan halutaan oppivan. Minkälainen aktiviteetti helpottaisi asiakkaita uuden tiedon ja taitojen oppimisessa? Oppimiseen tarvitaan asiakkaan täysi huomio, mutta koulutuksellinen elämys voi silti olla hauskaa osallistujalle. Eskapistisen, eli todellisuuspakoinen, elämys saa asiakkaat osallistumaan useisiin eri aktiviteetteihin. Elämystä suunnitellessa on keskityttävä asiakkaan tekemiseen, sen ollessa aktiivinen osa elämystä. Mikä saa heidät kokemaan erilaisia tunteita ja merkityksiä? Suunnitellessa esteettistä elämystä on mietittävä, minkä takia asiakkaat haluaisivat saapua paikalle. Miten ympäristöstä saadaan houkuttelevampi ja mukavampi. Asiakkaat haluavat ilmapiiriin, jossa tuntee olonsa vapaaksi. (Pine & Gilmore 2011, 59–60.)

2.4 Elämyskolmio

Lapin elämyskeskuksen (LEO) Sanna Tarssanen ja Mika Kylänen (2009) ovat kehittäneet Elämyskolmio-mallin, jonka avulla voi ymmärtää elämyksellisyyttä helpommin. Elämyskolmio on alun perin suunnattu matkailualalle. Se kuvaa täydellistä tuotetta, jossa kaikki elämyksen elementit ovat edustettuna. Kolmiota käytetään työkaluna tuotteen analysointiin ja kehittämiseen. Elämyskolmion avulla elämystä tarkastellaan sekä tuotteen elementtien tasolla, että asiakkaan kokemusten tasolla. Vieraat ovat kuitenkin yksilöitä, eikä elämystä

voida kaikille taata. Elämyskolmion avulla voidaan silti edesauttaa elämyksen syntyä sisällyttämällä tuotteeseen elämyksen elementtejä. Onnistuneessa elämystuotteessa kaikki elämyksen elementit ovat mukana jokaisella kokemisen tasolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12; 15.)



Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11)

Kuviossa 2 on malli elämyskolmiosta, jossa elämyksen elementit sijaitsevat kolmion pohjalla ja kokemisen tasot kolmion pystyakselilla. Elämyksen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Nämä elementit ovat kolmion pohjalla vaakatasossa, josta ne nousevat elämyskolmion eri tasojen läpi kiinnostuksesta jopa henkilökohtaiseen muutokseen asti. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

2.4.1 Elämyksen elementit

Elämyksen elementit sijaitsevat vaakatasossa elämyskolmion pohjalla. Yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen ainutlaatuisuutta; kokemusta ei ole mahdollista saada muualta. Tapahtumissa yksilöllisyyttä voi tarkastella tapahtuman asiakaslähtöisyydellä. Voiko tapahtumaa räätälöidä asiakkaan mieltymysten tai tarpeiden mukaan ja voiko esimerkiksi järjestäjä joustaa tapahtuman aikatauluissa. Loputon räätälöinti tai tuotteen yksilöllistäminen ei ole kuitenkaan suurten kustannusten takia järkevää. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Tuotteen aitoudella tarkoitetaan itse asiassa tuotteen uskottavuutta. Aitouden määrittää viimekädessä itse asiakas. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.) Asiakas kiinnittää huomiota

kohteen tai elämyksen muistettavuuteen, samaistuttavuuteen, alkuperäisyyteen tai legitimiisyyteen tarkastellessa tuotteen aitoutta (Saarinen 2002, 107). Legitiimi tarkoittaa lainmukaista tai laillista tuotetta (Suomisanakirja 2016). Jos asiakas ei pidä tuotetta aitona tai uskottavana, ei se sitä myöskään ole. Tuotteen on perustuttava tekijöidensä kulttuuriin, jotta tuottajat tuntevat sen osaksi omaa identiteettiään. Aito tuote ei saa loukata etnisiä tai muita kulttuuriyhteisöjä tai hyötyä niistä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–13.) Epäaito tuote voi johtaa asiakkaan luottamuksen puutteeseen (Saarinen 2002, 108).

Tarina liittyy tuotteen aitouteen. Onnistuneessa tuotteessa eri elementit on sidottu toisiinsa yhtenäisellä tarinalla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.) Tarina sisältää arvoja ja merkityksiä, jotka yhdistävät matkailupalvelujen tarjoajia, asiakkaita ja tuotteita (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010a). Näin kokemuksesta saadaan mukaansatempaava, sekä tarina antaa asiakkaalle sisältöä ja merkitystä. Hyvässä tarinassa on elementtejä sekä faktasta että fiktiosta. Tarinan tulee olla huolellisesti käsikirjoitettu, eikä tarinan vaikuttavuutta kannata jättää sattuman varaan. Tuotteen tarinan on oltava mukana kaikissa kokemuksen vaiheissa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.)

Moniaistisuus tarkoittaa aistikokemusta, joka saadaan käyttämällä useita aisteja samanaikaisesti. Moniaistisuutta hyödynnetään esimerkiksi elämyksellisen oppimisympäristön luomisessa. (Aistienmenetelmä, 2016.) Moniaistisessa tuotteessa aistiärsykkeet on suunniteltu vahvistamaan haluttua teemaa ja tukemaan tuotteen mukaansatempaavuutta (Tarssanen & Kylänen 2009, 14). Pinen ja Gilmoren (2011, 25) mukaan kannattaa ottaa selvää mitkä aistit vaikuttavat eniten asiakkaisiin, jotta tuotteista saadaan elämyksellisempiä. Mitä vaikuttavammin elämys käyttää aisteja, sitä muistorikkaampi elämys on (Pine & Gilmore 2011, 88).

Kontrasti on asiakkaan näkökulmasta erilaisuutta, eli asiakkaan arjesta poikkeavaa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Kontrasti onkin arkielämän ja tuotteen keskinäistä erilaisuutta. Poikkeama tutusta luo hetkellisen katkoksen, mikä ei muuta elämää laaja-alaisesti tai pysyvästi. (Saarinen 2002, 46.) Asiakkaan on koettava jotain eksoottista ja nähtävä itsensä toisenlaisena vieraassa ympäristössä, toisesta näkökulmasta. Kontrastin tuottamisessa on pidettävä mielessä asiakkaiden yksilöllisyys. Kulttuurieroista johtuen, jollekin eksoottinen kokemus voi olla toiselle tavallista arkea. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan onnistunutta kommunikaatiota tuotteen tuottajien ja muiden osallistujien kanssa (Tarssanen & Kylänen 2009, 14). Vuorovaikutus on ihmisten välistä kommunikaatiota. Se voi olla sanoja, puhetta, eleitä, ilmeitä, kosketuksia, ääntelyitä

tai katseita. (Väestöliitto 2016.) Onnistuneeseen vuorovaikutukseen liittyy vahvasti yhteisöllisyyden tunne. Yhteinen kokemus osana yhteisöä tai porukkaa luo yhteisöllisyyden tunnetta, ja helpottaa samalla elämyksen muodostumista. Vuorovaikutuksen elementti on tärkeä yksilöllisyyden luomisessa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14–15.)

2.4.2 Kokemisen tasot

Elämyskolmion pystyakselille on sijoitettu asiakkaan kokemuksen rakentuminen kiinnostuksen heräämisestä mahdolliseen muutkokokemukseen asti, kuten kuvio 2 esittää. Onnistuneessa elämystuotteessa kaikki elämyksen elementit ovat mukana jokaisella kokemuksen tasolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus ja luodaan odotuksia tuotteelle, esimerkiksi markkinoinnin avulla. Jo motivaation tasolla tulisi huomioida kaikki elämyksen elementit, eli markkinoinnin tulisi olla mahdollisimman yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista, isolla kontrastilla ja tarinalla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.) Elämystä markkinoidessa on pystyttävä luomaan asiakkaille mielikuvia erilaisista elämysistä. Yrityksen on myös pystyttävä takaamaan palveluprosessit, joiden avulla asiakkaan elämyksen syntyminen on mahdollista. Suomessa on tavallista markkinoida tuotteiden sijasta mahdollisuuksia. (Saarinen 2002, 68.)

Fyysisellä tasolla asiakas käyttää aistejansa tuotteen tiedostamiseen. Fyysisten aistien avulla asiakas tiedostaa missä hän on, mitä tapahtuu ja mitä hän tekee. Onnistunut tuote fyysisellä tasolla luo miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Poikkeuksena kuitenkin extreme-elämykset, kuten esimerkiksi benjihyppy, jossa kuoleman pelko ja vaaran tunteella leikkiminen kuuluu olennaisesti kokemukseen. Extreme-elämyksissä fyysinen taso mitataan tuotteen teknisen laadun avulla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi ympäristön antamia aistiärsyksiä, joiden avulla hän toimii, oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Älyllisellä tasolla asiakas päättää, onko hän tyytyväinen kokemukseen. Älyllisellä tasolla onnistunut tuote on asiakkaalle samalla oppimis- tai harjaantumiskokemus, eli mahdollisuus oppia jotain uutta tiedostetusti tai tiedostamatta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Asiakkaiden yksilöllisiä tunnereaktioita on silti vaikea hallita ja ennustaa. Jos tuotteessa on huomioitu kaikki elämyksen elementit aikaisemmilla tasoilla, on hyvin todennäköistä, että asiakkaalla on positiivinen ja merkityksellinen kokemus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Saarisen (2002, 47) mukaan

tunteiden kirjo samassa tilanteessa voi olla hyvinkin vaihteleva eri ihmisillä, eikä tunteiden kirjo ole kulttuurisidonnaista. Emotionaalista tasoa ei ole jaoteltu eri elementteihin, koska elämystä pohjustava työ on jo tehty.

Henkisellä tasolla positiivinen ja voimakas tunnereaktio, kuten elämys, voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen. Muutos johtaa kohtalaisen pysyviin muutoksiin asiakkaan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai jopa elämäntavassa. Elämyksen avulla asiakas voi omaksua muun muassa uuden harrastuksen tai ajattelutavan. Henkisellä tasolla yksilö on kehittynyt ihmisenä ja mahdollisesti omaksunut jotain uutta osaksi omaa persoonaa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Asiakas on voinut tuotteen avulla löytää uuden tarkoituksen ja elämänvaiheen. Asiakkaan kokema muutos on vanhan ja uuden elämänvaiheen selkeä jakaja. (Saarinen 2002, 47.)

3 Urheilutapahtuma

Pääsääntöisesti tapahtumat voidaan lajitella asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin tai niiden yhdistelmiin. Usein vain viihdetapahtumat koetaan sellaisiksi, minkä järjestämiseen kannattaa nähdä vaivaa. Asiatapahtuman oletetaan onnistuneen, kun esimerkiksi kokous on saatu pidettyä ilman minkäänlaista vaivannäköä järjestämisessä. Kuitenkin kaikki tapahtumat on mahdollista järjestää niin, että tapahtuma on osallistujalleen elämys. Tapahtuman koosta tai tyylistä riippumatta, tapahtuma on aina tilaisuus, jossa perusasioiden, kuten esimerkiksi aikataulujen ja ohjelman, on oltava kunnossa. (Vallo & Häyrinen 2014, 61-63.) Asiatapahtumaksi voidaan luokitella esimerkiksi messukeskuksessa järjestettävät lääkäripäivät. Urheilutapahtumat, kuten esimerkiksi Helsinki Street Run, luokitellaan viihdetapahtumiin. Asia- ja viihdetapahtuman yhdistelmäksi voidaan luokitella esimerkiksi Suomen kansallismuseossa järjestetty APED-konferenssi.

Tapahtumat ovat kasvamassa maailmanlaajuisesti merkittäväksi toimialaksi, jolla on suuria taloudellisia, sosiaalisia ja poliittisia vaikutuksia (Mxunyelwa & Tassiopoulos 2013, 139–140.) Urheilutapahtumaan osallistumisen lisäksi matkustajat majoittuvat esimerkiksi hotellissa, syövät ulkona ja vierailevat nähtävyyksissä. Samalla sosiaaliset vaikutukset lisääntyvät; matkustajat tutustuvat paikallisiin asukkaisiin tai urheilijat toisiinsa ympäri maailman. Poliittiset vaikutukset ovat läsnä varsinkin suuremmissa urheilutapahtumissa, kuten esimerkiksi Olympialaisissa. Hyvin suunniteltu urheilutapahtuma voi lisätä matkustusta kohteeseen myös tapahtuman jälkeen. (Weed 2007, 298.)

Urheilutapahtumat ja niihin matkustaminen ei ole uusi ilmiö. Urheilutapahtumiin matkustamista tapahtui jo antiikin Kreikan aikana. Esimerkiksi Olympialaisiin matkustaminen oli suosittua jo antiikin Kreikan aikana. (Mxunyelwa & Tassiopoulos 2013, 139–140.) Urheilu on vakiinnuttanut nykyään asemansa teollisuusmaissa kiistattomana ja itsenäisenä ilmiönä (Keller 2002, 9). Urheilutapahtumien määrä on urheilun suosion myötä kasvanut. Samalla monikäyttöisten urheiluhallien tarve on lisääntynyt. Urheiluhalleja käytetään myös muihin vapaa-ajan tapahtumiin, kuten esimerkiksi konsertteihin. Veronmaksajien lisäksi monien urheiluhallien toimintaa rahoitetaan juuri viihdetapahtumien, kuten esimerkiksi konserttien avulla. (Westerbeek, Smith, Turner, Emery, Green & van Leeuwen 2006, 2.) Urheiluun liittyy useita sidosryhmiä, kuten esimerkiksi urheilijoita, urheiluseuroja, urheiluhalleja ja urheiluvälinemerkkejä. Sidosryhmät ovat usein omavaraisia. (Keller 2002, 9-10.)

Ihmisillä on luontainen tarve kilpailemiseen ja urheiluun; monille ihmisille elämää olisi vaikea käsittää ilman urheilua (Keller 2002, 9). Urheilijat voidaan jakaa vapaa-ajanurheili-

joiksi sekä ammattiurheilijoiksi. Ammattiurheilussa urheilijat kilpailevat työkseen. Työnkuva koostuu harjoituksista, kilpailuista ja erilaisiin tilaisuuksiin osallistumisesta. Ammattiurheilijoiden tavoitteina on mahdollisimman hyvä sijoitus, henkilökohtainen tulos kilpailuissa ja kansainvälinen menestys uralla. (Ammattinetti 2016.) Vapaa-ajan urheilija urheilee sanan mukaisesti vapaa-ajallaan muiden aikataulujen puitteissa. Urheilija voi urheilla itsenäisesti tai hänellä voi olla valmentaja. Vapaa-ajan urheilija päättää tavoitteet itse, esimerkiksi henkilökohtaisen ajan alittaminen on yksi yleinen tavoite. Urheilu on vapaa-ajanurheilijalle harrastus.

Ammattiurheilu ja vapaa-ajan urheilu eroavat myös matkailun näkökulmasta. Ammattiurheilussa matkailualaa työllistävät katsojat. Järjestäjät tahtovat mahdollisimman paljon katsojia tapahtumaan ja television ääreen. Itse tapahtuma on iso spektaakkeli ja mahdollisesti maailmanlaajuinen, kuten esimerkiksi maailmanmestaruuskisat tai Olympialaiset. Ammattiurheilu on liiketoimintaa, jossa on paljon sponsoreita. Urheilijat pitävät päällensä sponsorien vaatteita, joita vapaa-ajanurheilijat haluavat myöhemmin ostaa. (Keller 2002, 10–11.) Vapaa-ajan urheilutapahtumat on tarkoitettu taas kaikille osallistujille. Vapaa-ajan urheilutapahtuman tavoitteena on houkutella mahdollisimman paljon osallistujia tapahtumaan. Tapahtuma on yleensä paikallinen ja sen tarkoitus on olla osallistujalle miellyttävä ja urheilullinen. Osallistujat ovat vapaa-ajan urheilijoita ja he ovat matkustajina usein päivämatkaajia. (Keller 2002, 10–11.)

Niin ammattiurheilu- kuin vapaa-ajanurheilutapahtumien ympärille rakennetaan muita aktiviteetteja. Pelkkä jääkiekko-ottelu tai maraton ei riitä enää järjestäjille, vaan he haluavat lisätä palveluita ja muuta oheistoimintaa. (Weed 2007, 362.) Ohjelmantarjoajat hyödyntävät usein kattotapahtumaa ja rakentavat sen ympärille pienempiä tapahtumia. Kattotapahtuma voi olla esimerkiksi jääkiekko-ottelu. Kattotapahtuma antaa valmiin teeman, mutta se ei vielä riitä. Myös pienempiä tapahtumia tulisi suunnitella samalla tavalla kuin kattotapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 69.) Esimerkiksi Gold Cost maratonin yhteyteen on myöhemmin lisätty puolimaraton ja 10 kilometrin juoksu ja kävely. Lisäksi Gold Cost -maratonin ympärille on järjestetty erilaisia sosiaalisia ja viihteellisiä oheistapahtumia tapahtumapäivän ympärille. (Weed 2007, 362.) Myös Helsinki Street Run on Helsinki City Marathonille järjestetty uusi oheistapahtuma. Helsinki City Marathon on järjestetty jo vuodesta 1981 (Helsinki City Marathon 2016).

3.1 Kestävyysjuoksu

Arvokisoissa, eli kansainvälisissä urheilukisoissa, on eripituisia kestävyysjuoksumatkoja; esimerkiksi olympialaisissa juostaan pitkinä matkoina 5 000 metriä, 10 000 metriä ja maraton. Kestävyysjuoksun rajana pidetään yleisesti viittä kilometriä (Lieberman & Bramble 2007, 288). Kestävyysjuoksun historia on pitkä. Kestävyysjuoksun ja -urheilun kuninkuuslajina pidettyä maratonia juostiin olympialaisissa ensimmäisen kerran Ateenassa vuonna 1896. Virheellisesti luullaan, että maratonia juostiin jo antiikin Kreikan aikaan. Maratonin matka vakiintui 42 195 metriin vasta vuonna 1908 Lontoon olympialaisissa. (Helsingin Jyry 2016.) Myös Suomessa kestävyysjuoksulla on pitkä historia. Jo 1910-luvulla Viljam ja Hannes Kolehmainen menestyivät kansainvälisissä kisoissa. Suomalainen menestys kestävyysjuoksun parissa jatkui jopa muutaman vuosikymmenen. (Vetenniemi 2014, 11.)

Maratonit ovat edelleen suosittuja tapahtumia, joihin osallistuu paljon juoksijoita ympäri maailman. Esimerkiksi vuonna 2014 New Yorkin maratoniin osallistui 50 530 juoksijaa. New Yorkin maraton on maailman suosituin juoksutapahtuma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1970. (TCS New York Marathon 2016.) Maratonia on vuosia pidetty erikoisena ja mahdollisesti vaarallisenakin aktiviteettinä (Lieberman & Bramble 2007, 288).

Pitkien matkojen juokseminen on kuitenkin ollut ihmisille aina ominaista. Ihmisillä on useita fysiologisia piirteitä, jotka kertovat juoksemisella olevan tärkeä rooli evoluution kehityksessä. Vaikka ihmisten ei tarvitsisi enää juosta pysyäkseen hengissä, on maratonista tullut ihmisten moderni ilmaisu, joka helpottaa ihmisten luontaista ominaisuutta. Ihmiset eivät pärjää muille nisäkkäille juoksunopeudessa lyhyillä matkoilla, mutta esimerkiksi maratonin pituisella matkalla ihmiset pystyvät juoksemaan paremmin kuin melkein mikä tahansa muu nisäkäs. Maratonin pituisella matkalla jopa hevoset jäävät kuumalla ilmalla ihmisiä jälkeen. (Lieberman & Bramble 2007, 288–289.)

3.2 Osallistumismotiivit

Juoksutapahtumien suosio on ollut Suomessa kasvussa. Erityisesti maratonit houkuttelevat paljon juoksijoita, mutta myös pienempien matkojen ja tapahtumien osallistujamäärät ovat nousseet. Osallistujamäärien nousun taustalla on juoksijan halu voittaa itsensä ja kokeilla omia rajoja. Juoksutapahtumissa on hyvä kokeilla miltä oma kunto tuntuu harjoituksien jälkeen. Juoksuharrastus on lisäksi hyvä laihdutuskeino. Usein ensimmäisen juoksutapahtuman jälkeen juoksijat haluavat kokea vastaavanlaisia kokemuksia lisää. (YLE 2010.)

Miksi kestävyysurheilijat haluavat vapaaehtoisesti altistaa itsensä stressille ja rasitukselle osallistumalla pitkänmatkanjuoksuun? Uutta tutkimusta aiheesta oli vaikea löytää, mutta saatavilla oleva Maestersin, Oeglesin ja Joltonin vuonna 1993 julkaisema tutkimus vastaa edelleen hyvin kysymykseen. Esimerkiksi maratoonarit osallistuvat maratoniin hyvinvoinnin, haasteiden, aseman, terveydellisten ja sosiaalisten syiden, sekä riippuvuuden takia. Yleisin motiivi kestävyysurheilulle on terveydelliset hyödyt. Urheilusta tulee hyvä ja energisempi olo. Toisaalta maratoonarit harjoittelevat enemmän kuin terveelliset elämäntavat vaativat. He harjoittelevat pitkään ennen kisaa, tarkkailevat ruokavaliota ja jopa lykkäävät veloitteita ja perheen kanssa vietettyä aikaa. Maraton on siis selkeästi hyvin tärkeä tapahtuma juoksijalle. (Maesters, Ogles & Jolton, 1993, 134–135.)

Juoksutapahtumat ovat urheilun lisäksi sosiaalisia tapahtumia. Osallistujat haluavat sekä kuulua ryhmään, että saada huomiota ja hyväksyntää muilta juoksijoilta. Osallistumalla juoksutapahtumaan he voivat kilpailla muiden juoksijoiden kanssa ja nähdä kuinka korkealle he tapahtumassa sijoittuvat. (Maesters, Ogles & Jolton 1993, 135.) Juoksutapahtumiin osallistuu paljon samanhenkisiä ihmisiä. Lisäksi osallistujat hakevat urheilutapahtumista tunnekokemuksia ja hauskuutta (Keller 2002, 18). He haluavat saada tapahtumista elämyksiä. Tapahtumanjärjestäjät voivat laajentaa markkinasegmenttiä lisäämällä juoksukisoihin enemmän muita aktiviteetteja. (Weed 2007, 369.)

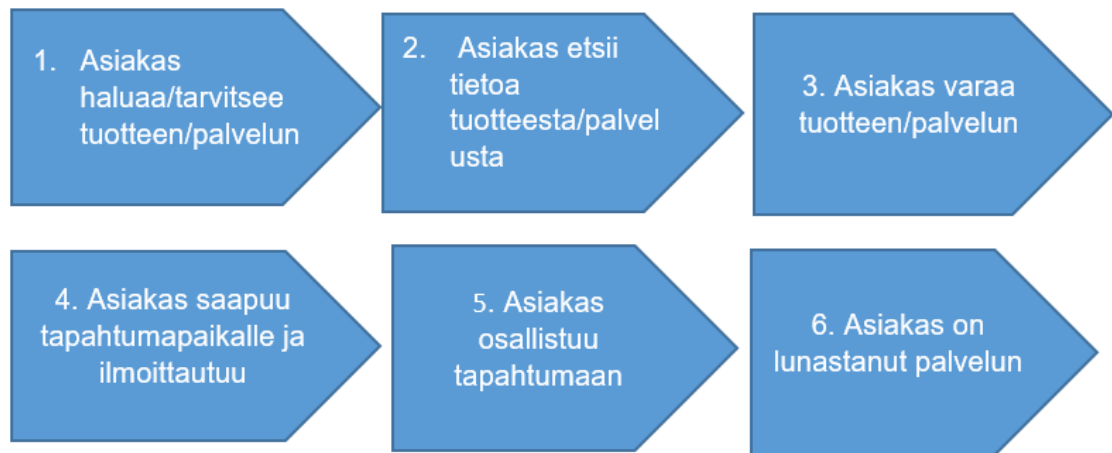
3.3 Palvelupolku urheilutapahtumassa

Palvelupolku koostuu yksittäisistä ostopalveluista ja se kuvaa asiakkaan etenemistä palvelussa. Se auttaa näkemään yksityiskohtia, joista asiakaskokemus muodostuu. Asiakkaat odottavat palvelun olevan erinomaista, interaktiivista ja elämyksellistä. (Palvelupolkuja 2016.) Palvelupolku on koko palvelukokonaisuuden kuvausta. Palvelumuotoilun avulla polkua voidaan kehittää ja ohjata systemaattisesti. (Tuulaniemi 2011, 2.2.3.)

Palvelupolun toimimista voi ymmärtää ja kuvailla palvelusuunnitelman kautta. Palvelusuunnitelmassa palveluprosessit ja vuorovaikutustilanteet on havainnollistettu kaavioiden avulla. Palvelupolun toimimista voidaan tarkastella esimerkiksi ”mysteeriostajien” avulla. (Nenonen, Rasila, Junnonen & Kärnä 2008.) Mysteeriostajat käyttäytyvät asiakkaan tavoin, mutta tarkastelevat samalla palveluprosessien toimimista. Mysteeriostajat raportoivat yritykselle havainnoistaan.

Palvelusuunnitelman ongelmana pidetään sitä, että palvelupolkua tarkastellaan usein yrityksen, eikä asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi suunnitelmassa käsitellään vain havaittavia

palvelutilanteita tai tapahtumia. (Nenonen, Rasila, Junnonen & Kärnä 2008.) Palvelusuunnitelmassa olisi hyvä huomioida myös se, miten työntekijä käyttäytyy palvelutilanteiden ulkopuolella, mutta asiakkaan nähtävissä.



Kuvio 3. Palvelupolku (Sabre 2016)

Palvelupolku alkaa yleensä siitä, kun asiakas haluaa tai tarvitsee tuotteen tai palvelun. Polku loppuu, kun tuote tai palvelu on noudettu tai lunastettu. Kuviossa 3 on yksinkertaistettu palvelupolku. Jokainen kohta voi sisältää myös oman palvelupolun. Palvelupolun tarkoituksena on hallita polkua alun ja lopun väliä ja maksimoida asiakkaan ja organisaation arvo. Palvelupolku auttaa organisaatioita ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä. Tiedon avulla voidaan suunnitella optimaalinen kokemus asiakkaille. (Nenonen, Rasila, Junnonen & Kärnä 2008.) Esimerkiksi juoksutapahtumassa palvelupolku alkaa siitä, kun asiakas päättää haluavansa osallistua tapahtumaan. Palvelupolku auttaa tapahtuman järjestäjiä hallitsemaan eri palvelutilanteita tapahtuman aikana, kuten esimerkiksi numeroiden noutamista ja maaliin saapumista. Palvelupolku päättyy juoksutapahtumasta riippuen maaliin saapumisella tai tavaroiden noudolla.

Palvelupolku on erityisen tärkeää urheilutapahtumissa. Urheilutapahtumien palvelupolku eroaa muista tapahtumista sen ainutlaatuisen luonteen takia. Urheilutapahtumat ovat sosiaalisia tilanteita, joihin alle kaksi prosenttia osallistuu yksin. Juoksutapahtumiinkin osallistutaan yhdessä kaverin kanssa. Urheilukuluttajat pitävät itsejään urheilun asiantuntijoina, vaikka eivät sitä välttämättä ole. He haluaisivat vaikuttaa tapahtuman kulkuun ja esimerkiksi joukkueen pelaavaan kokoonpanoon, joten heitä on osattava palvella oikein. Urheilutapahtumissa on paljon toisiinsa vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi useissa urheilutapahtu-

missa kaksi osapuolta pelaavat vastakkain, ja jos toinen ei saavu paikalle ei urheilutapahtumaa pystytä järjestämään. Yleisöä on mahdoton silloin palvella järjestäjistä johtumattomista syistä. (Funk, Alexandris & McDonald 2008, 9-10.)

Urheilutapahtumien tarjonta vaihtelee vuoden sisällä suuresti. Jalkapalloa pelataan ilmastotakia kesällä ja koripalloa taas sisähalleissa talvella. Urheilu ja urheilutapahtumat ovat aineettomia tuotteita. Urheilutapahtumista saatavia hyötyjä on vaikeampaa myydä ja paikallistaa, kun esimerkiksi myydä urheiluvälineitä. (Funk, Alexandris & McDonald 2008, 9-10.)

Toisaalta urheilutapahtumiin mennään juuri tapahtuman ennalta-arvaamattomuuden takia. Tapahtumaan ostaessa lippuja ei tiedetä kuka tulee voittamaan, muissa tilanteissa ostopäätöstä tehdessä tiedetään mitä ostetaan. Urheilutapahtumissa on nykyään paljon elementtejä, jotka eivät liity itse päätuotteeseen mitenkään. (Funk, Alexandris & McDonald 2008, 9-10.) Esimerkiksi koripallo-ottelussa väliajalla on tanssi- ja musiikkiesityksiä. Usein väliajalla on myös jokin katsojille suunnattu peli, joka ei itse koripalloon välttämättä liity.

3.4 Helsinki Street Run

Helsinki Street Run järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2015. Tapahtuma sai heti loistavan osallistujapalautteen. (Helsinki Street Run 2016.) Lauantaina 13. elokuuta 2016 tapahtuma järjestettiin vasta toisen kerran. Suomen urheiluliiton tapahtumakoordinaattorin Lotta Hanskin mukaan Helsinki Street Runin osallistujat olivat nuoria aikuisia, joista noin 55 prosenttia on naisia ja 45 prosenttia miehiä. (Hanski 9.6.2016.) Tapahtuman järjesti yhteistyössä Suomen urheiluliitto, Helsingin Kisa-Veikot, Helsingin Poliisi-Voimailijat ja Viipurin urheilijat. Tapahtuman järjestäjät järjestivät samaan aikaan myös Helsinki City Marathonin, sekä lapsille suunnatun MiniMarathonin. Tapahtumien tuotot ohjattiin muun muassa lasten ja nuorten yleisurheilutoimintaan. Tapahtumalla oli useita sponsoreita, mutta pääsponsorina toimi Perskindol. (Helsinki Street Run 2016.)

Helsinki Street Runin reitti oli 17 kilometriä, joka on Helsinki City Marathonin jälkimmäinen lenkki, kuten liitteessä 2 on merkitty violetilla värillä. Helsinki Street Runin osallistujat voivat päästä maratonin tunnelmaan juoksemalla lyhemmän matkan. Tapahtumien lähtö sijaitsi Paavo Nurmen patsaalla Mäntyniementiellä ja maali Sonera Stadiumilla. Helsinki Street Runin reitin varrella sijaitsi useita virkistätymisasemia. Virkistätymisasemien tarjonta vaihteli, mutta kaikilla asemilla oli WC:t ja sienien huuhtelupisteet. Jokaiselta asemalta sai lisäksi vettä. (Helsinki Street Run 2016.)

Helsinki Street Runilla käytettävät sarjat olivat miesten ja naisten yleiset, eli avoimet sarjat iästä riippumatta. Kuitenkin jokainen 5,5 tunnin määräajassa maaliin tullut sai osallistujamitalin heti maaliintulon jälkeen. (Helsinki Street Run 2016.)

4 Tutkimuksen toteutus

Elämyksistä ja elämyksellisyydestä on puhuttu laajemmalti jo 1990-luvulta lähtien. Siitä huolimatta aihe on ajankohtainen ja sitä tullaan tutkimaan lisää tulevaisuudessa. Elämykset ja niiden synty ovat mielenkiintoinen aihe, johon löytyy monia lähestymistapoja. Opin-
näytetyöni toimeksiantaja Suomen Urheiluliitto koki tapahtuman elämyksellisyyden heille tärkeäksi ja mielenkiintoiseksi kehityskohteeksi. Lisäksi Helsinki Street Run järjestetään vasta toisen kerran, joten tapahtuma on otollinen kehitysideoille.

Toteutan tutkimuksen kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytän menetelmänä strukturoitua haastattelua. Haastattelujen tukena aion havainnoida tapahtuman elämyksellisyyttä passiivisesti juoksijan näkökulmasta. Valitsin havainnointitavaksi ulkopuolisen havainnoinnin. Haastattelut suoritan yksilöhaastatteluina.

Opinnäytetyössäni tahdon kartoittaa vuonna 2016 järjestettävän Helsinki Street Run -juoksutapahtuman elämyksellisyyttä. Tavoitteenani on selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat osallistujien mahdollisen elämyksen syntyyn ja miten elämyskolmio-mallin elementit ja tasot toteutuivat tapahtumassa. Lisäksi haluan selvittää, miksi osallistujat päättivät osallistua juuri Helsinki Street Runiin, kuinka hyvin tapahtuman markkinointi heidän mielestään onnistui ja vastasiko tapahtuma heidän odotuksiaan. Näiden selvitysten perusteella kootaan kehitysehdotuksia vuoden 2017 Helsinki Street Runin elämyksellisyyttä varten.

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Tutkijat luottavat enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa, kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytettyihin mittausvälineisiin. Usein tutkijat kuitenkin käyttävät apuna lomakkeita ja testejä tiedon hankinnassa. Aineiston hankinnassa suositetaan esimerkiksi teemahaastatteluja, joissa tutkittavien näkökulmat ja mielipiteet nousevat esille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole testata teoriaa tai hypoteesia. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella aineistoa yksityiskohtaisesti monilta eri tahoilta. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu olosuhteiden mukaan tutkimuksen edetessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapaukset ovat aina ainutlaatuisia ja aineistoa tulee käsitellä sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Koen kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimusmenetelmän sopivan opinnäytetyöni aiheeseen. Elämys-teemaa on soveltuvampi tutkia haastatteluilla ja lomakkeilla. Haastattelutavaksi valitsin strukturoidun haastattelun, eli lomakehaastattelun, koska tapahtumassa on helpompi haastatella juoksijoita jo valmiiksi mietittyjen kysymysten kanssa. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tuloksista saadaan järkeviä ja ymmärrettäviä. Elämyksellisyyttä olisi hankala tutkia kvantitatiivisilla menetelmillä ja saada ymmärrettäviä tuloksia. Tapahtumaan osallistujien mielipiteitä ja kokemuksia ei voida esittää pelkästään numeroin ja kaavioin.

4.1 Strukturoitu haastattelu

Käytän tutkimuksessani strukturoitua haastattelua, eli lomakehaastattelua. Haastattelua varten olen tehnyt valmiit kysymykset ja esitän ne samassa järjestyksessä eri haastattelutilanteissa. Strukturoidussa haastattelussa aion käyttää pääpainoisesti avoimia kysymyksiä ja lisäksi likert-asteikkoa muutamassa kysymyksessä. Aineisto käsitellään kvalitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208; 195–196.)

Lomakehaastattelun avulla voidaan kerätä tietoa muun muassa tosiasioista, arvoista, asenteista, ja mielipiteistä. Haastattelun avulla voidaan saada lisäksi perusteluja haastateltavan mielipiteille. Useisiin lomakehaastatteluihin sisälletään vastaajaa koskevia taustakysymyksiä, kuten esimerkiksi sukupuoli tai ikä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 197.) Strukturoidut haastattelut ovat yleensä hyvin hallittavissa ja nopeita. Haastattelu-muoto on tutkijalle helppo, koska yleensä hän tietää tarkasti mitä haastattelussa tapahtuu. Lisäksi haastattelujen tulokset ovat käytettävissä heti, kun viimeinen haastattelu on tehty. (Virsta 2016b.) Strukturoidun haastattelun haittapuolina pidetään kysymysten ja lomakkeen jäykkyyttä ja konservatiivisuutta. Täysin strukturoituna haastatteluna tehty tutkimus ei voi koskaan tuoda uusia asioita esille, koska jakauman perusmuuttujat ovat jo etukäteen tiedossa. (Virsta 2016b.)

Haastattelut voidaan toteuttaa yksilö-, pari- ja ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastatteluiden hyvänä puolena pidetään sitä, että keskustelut voivat olla vapautuneita ja luontevia, koska paikalla on useampi ihminen. Parihaastatteluja käytetään runsaasti kasvatustieteellisissä tutkimuksissa, jolloin paikalla on lapsi ja lapsen vanhempi. Parihaastattelu on ryhmähaastattelun alamuoto. Toisaalta myös yksilöhaastattelut voivat olla vapautuneita ja luontevia. Tämän tutkimuksen haastattelut aion suorittaa yksilöhaastatteluina, joka on yleisin haastattelumuoto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 211.)

4.2 Havainnointi

Kyselyn avulla saadaan tietää, mitä osallistujat ajattelevat, tuntevat ja uskovat. Havainnoinnin avulla saadaan kuitenkin tietää, mitä paikan päällä todella tapahtuu. Tutkittavat eivät pysty vastaamaan tahallaan väärin ja näin vaikuttamaan tuloksiin väärin. Havainnointia pidetään tieteiden välttämättömänä perusmenetelmänä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 212–213.) Havainnoinnin etuna pidetään sitä, että ilmiöt havaitaan silloin kun ne oikeasti tapahtuvat. Havainnointi ei edellytä sanallista viestintää, joten kielelliset vaikeudet ja tulkinnat jäävät pois. (Virsta 2016a.)

Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä suoraa tietoa kohteen toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnoin avulla päästään tapahtuman luonnolliseen ympäristöön. Se sopii kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi, koska se on todellisen elämän tutkimista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213.)

Havainnointimenetelmiä on useita. Tiedonkeruussa havainnointi jaetaan osallistuvaan ja ulkopuoliseen havainnointiin. Osallistuvassa havainnoinnissa itse havainnoija osallistuu toimintaan ja ryhmään, josta havaintoja kerätään. Osallistuva havainnointi on usein kvalitatiivisen, eli laadullisen aineiston keräämistä. Aineistoa ei ole järkevää typistää numeeriseen muotoon, koska tietoa kerääntyy paljon. Ulkopuolisessa havainnoinnissa taas pyritään rakentamaan havainnoitava tilanne etukäteen. Ennen tapahtumaa on tiedettävä mitä havainnoidaan, miten havainnot kirjataan ylös ja miten havainnot rajataan. Ulkopuolisessa havainnoinnissa on kyse mittaamisesta, vaikka haastattelukysymyksiä ei esitetä. (Virsta 2016a.)

Havainnointimenetelmiä kritisoidaan siitä, että havainnoija saattaa häiritä tilannetta tai jopa muuttaa tilanteen kulkua. Esimerkiksi luokahuoneissa vieraileva tutkija muuttaa sekä opettajan, että oppilaiden käyttäytymistä. Havainnointi vie paljon aikaa, jota esimerkiksi opinnäytetyöntekijällä ei yleensä ole. Havainnointitilanteessa voi olla myös vaikea tallentaa tietoa välittömästi, joten havainnoijan täytyy luottaa muistiinsa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 214.) Havainnoinnin haittana on lisäksi se, että tiedonkeruu on sidottu aikaan ja paikkaan. Ilman kunnon havainnointisuunnitelmaa, havaintojen tulkinta ja erittely voi olla vaikeaa. (Virsta 2016a.)

Havainnoinnin avulla pystyin tukea haastatteluista saatuja tuloksia. Havainnointi sopii hyvin kvalitatiiviseksi menetelmäksi. Koen, että haastattelujen ja havainnoinnin avulla saan kattavan aineiston, josta saan hyvän käsityksen, kuinka elämyksellisyys toimii Helsinki

Street Runissa. Havainnointi kohdistuu tapahtumaan osallistujien elämyksiin ja kokemuksiin. Havainnoin juoksutapahtuman alkua ja juoksun loppua, jolloin suoritan haastattelut. Haastattelut koskevat mitä he juuri kokivat juoksussa, eivätkä he juostessaan tiedä tulevasta haastattelusta.

4.3 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto on kerätty Helsinki Street Runin maalialueella, Sonera Stadiumilla elokuun 13 päivä vuonna 2016. Näin osallistujilla oli tuoreessa muistikuvassa tapahtuman kulku. Haastateltavat on valittu satunnaisesti tapahtuman maalialueelta. Tavoitteena oli saada 20 lyhyttä haastattelua, joista saatiin tehtyä yhteensä 18 haastattelua. Toimeksiantajan kanssa sovittiin noin kymmenen kysymyksen haastatteluista.

Haastattelut on tehty strukturoidusti, eli apuna on käytetty valmiiksi tehtyä haastattelurunkoa. Haastattelukysymykset luotiin elämyskolmio-mallia (kuvio 2) hyväksikäyttäen ja ne oli testattu etukäteen. Testeistä saatujen kommenttien perusteella kysymyksien muotoa selvennettiin, ja esimerkiksi Likertin asteikot lisättiin muutamaan kysymykseen. Likertin asteikko järjestää vastaajat ”samanmielisyyden” mukaan ja sillä mitataan usein asenteita ja mielipiteitä (KvantiMOTV 2007). Lopuksi haastattelukysymykset käytiin läpi opinnäytetyöohjaajan kanssa, jonka palautteen jälkeen muodostettiin lopulliset haastattelukysymykset.

Haastattelujen lisäksi Helsinki Street Runia havainnoitiin osallistujan näkökulmasta, osallistumatta juoksuun. Havainnointitapa oli ulkopuolinen havainnointi. Tapahtuman elämyksellisuuden havainnoinnissa keskityttiin organisointiin, esimerkiksi siihen, millä lailla juoksun lähtö järjestettiin, miten maaliin tulo on järjestetty ja miten opasteet onnistuivat reitin varrella. Havainnointien tallennuksessa käytettiin apuna valokuvia ja muistiinpanoja.

Aineiston kerättyä haastatteluista löydetty yhtenäiset elementit ja kokemukset on luokiteltu. Yhtenäisistä elementtejä ja kokemuksia verrataan havainnoinnista saatuihin huomioihin, joista voidaan rakentaa kokonaiskuva siitä, miten elämyksellisyys onnistui Helsinki Street Runissa. Onnistumisen arviointiin käytetään elämyskolmio-mallia, jonka perusteella haastattelurunko on rakennettu. Haastattelusta voi löytyä täysin erilaisia mielipiteitä, joihin pyritään löytämään syitä.

4.4 Tutkimuksen riskit

Jokaisessa tutkimuksessa on omat riskinsä. Koen, että haastattelujen ajankohta tapahtuman maalialueella olisi voinut luoda enemmän haasteita. Juoksijat olisivat esimerkiksi voineet kiirehtiä vastaamisessa, jolloin vastauksista olisi voinut tulla huolimattomia ja epärehellisiä. Lisäksi juoksijoiden keskittyminen olisi voinut olla vajavaista heti juoksun jälkeen.

Haastattelut oli sovittu pidettävän juoksun jälkeen eväiden syönnin yhteydessä. Toimeksiantajan kanssa oli sovittu noin kymmenestä haastattelukysymyksestä. Minulla ei ollut hankaluuksia saada juoksijoita osallistumaan haastatteluihin, sillä ihmiset jakavat mielellään tuoreita kokemuksiaan ja juoksijat vastasivat mielellään kysymyksiini. Juoksijat saapuivat maaliin oman kuntonsa mukaan.

Haastattelun riskinä oli se, että vastaajilla on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastateltava haluaa esiintyä hyvänä kansalaisena, joka seuraa ajankohtaisia asioita ja osallistuu yhteisten asioiden hoitamiseen. Haastateltavat haluavat esiintyä myös kulttuuripersonana, joka osallistuu koulutustilaisuuksiin ja sivistää itseään sanomalehdillä ja uutisilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 206.)

Pidin riskinä myös vesisadetta. Vesisade voi rajoittaa osallistujien määrää. Osallistujat eivät luultavasti halua jäädä syömään eväitä sateiselle Sonera Stadiumille, jossa aion suorittaa haastatteluni. Strukturoidussa haastattelussa olen valinnut ja tulostanut kysymykset etukäteen.

5 Elämyksellisyys Helsinki Street Runissa 2016

Helsinki Street Run järjestettiin Helsingissä 13. elokuuta. Helsinki Street Runiin osallistui tänä vuonna 648 juoksijaa (Hanski 26.8.2016), joista haastattelin 18 osallistujaa. Reitti oli samaan aikaan järjestettävän Helsinki City Marathonin jälkimmäinen lenkki, jonka pituus oli 17 kilometriä. Tapahtumien reitit löytyvät liitteestä 2. Juoksutapahtumien kisatoimisto sijaitsi Helsingin kisahallilla, joka oli avoinna juoksijoille jo perjantaina 12. elokuuta. (Helsinki Street Run 2016.)

5.1 Palvelupolku

Helsinki Street Runin palvelupolku koostui 11 pääkohdasta, joista viisi tapahtui tapahtumapäivänä lauantaina. Nämä viisi palvelutapahtumaa on merkitty palvelupolkuun kohdiksi 6-10, lisäksi ne on tummennettu kuvioon 4. Palvelupolku perustuu havainnointiini tapahtumapaikalla, sekä aiempaan internetistä löydettyyn tietoon tapahtumasta. Arvioidessani tapahtuman sujuvuutta käytän hyväkseni tietoperustan teorioita siitä, mikä on onnistunut juoksutapahtuma.



Kuvio 4. Palvelupolku Helsinki Street Runissa 2016

1. Helsinki Street Runin 2016 palvelupolku alkoi, kun osallistuja sai tiedon tapahtumasta, esimerkiksi Internetistä, Juoksija-lehdestä tai tuttavien kautta. Tapahtuman markkinoinnin pääpaino oli selvästi internetissä. Se löytyi esimerkiksi Visit Helsingin internet-sivuilta.
2. Tapahtuman tiedon saannin jälkeen asiakas teki päätöksen ja ilmoittautui tapahtumaan. Ilmoittautuminen tapahtui internetissä. Sosiaaliset ja terveydelliset syyt ovat todennäköisesti vaikuttanut juoksijoiden osallistumispäätökseen, kuten kappaleessa 3.2 käsitellään. Lisäksi tapahtuman internetsivut ja facebook-tili vaikuttivat nuorekkaalta, minkä uskon houkuttelevan nuorempaa juoksijakuntaa.
3. Ilmoittautumisen jälkeen Helsinki Street Run markkinoi ja muistutti osallistujia tapahtumasta sähköpostitse. Sähköposteilla pidettiin mielenkiintoa yllä. Ennen tapahtumaa osallistujat pystyivät kommentoimaan omia suosikkijuoksukappaleitansa Facebookissa tapahtuman Spotify-soittolistalle.
4. Perjantaina 12. elokuuta kisatoimisto avattiin Helsingin kisahallille, josta juoksijat hakivat joko perjantaina tai lauantai- aamuna juoksunumeron, tapahtuman virallisen t-paidan ja kassin, johon he pystyivät jättämään varusteita säilöön Stadiumille. Kuva yksi on otettu Street Runin pisteeltä kisatoimistolta. Pisteeseen huomasi tapahtumalle ominaisesta keltaisesta väristä.



Kuva 1. Helsinki Street Runin piste kisatoimistolla

Kisainfo siirtyi Sonera Stadiumille kello 13 jälkeen tapahtumapäivänä lauantaina. Vaikka kisatoimistolla oli paljon väkeä jo yhden aikaan päivällä, Helsinki Street Runin osastolle ei ollut jonoa ja juoksijoiden asiointi sujui jouhevasti. Suurin osa paikalla olevista ihmisistä olivat osallistumassa Helsinki City Marathonille, jonka osastolla oli väkeä jonoksi asti.

5. Numeroiden ja paitojen saannin jälkeen juoksijat siirtyivät yhteistyökumppanien osastoille. Juoksutapahtumien ja yhteistyökumppaneiden osastot sijaitsivat samalla alueella, mutta tila oli rakennettu järkevästi siten, että kaikki yhteistyökumppanit saivat näkyvyyttä. Juoksutapahtumien kumppanit olivat hyvin esillä ja hallilla oli pienimuotoisten messujen tuntua. Yhteistyökumppaneilla oli omat osastot, joissa he esittelivät tuotteitansa ja muuta toimintaansa. Toimistolla oli esillä esimerkiksi urheilujuomien ja muiden Pohjoismaiden maratonien edustajia. Osallistujilla oli mahdollisuus maistaa uusia urheilujuomia ja jutella yhteistyökumppanien edustajien kanssa. Urheilukauppa Inter-sport oli lisäksi rakentanut pienen kaupan kisahallille, josta pystyi ostamaan viime hetken juoksuvaatteita.
6. Kisatoimistossa asioinnin jälkeen juoksijat saivat jättää varusteitansa säilöön kisatoimistosta saatuihin kasseihin Sonera Stadiumille. Säilytysmahdollisuus oli todella suosituttu ja säilytysalue oli täynnä tapahtuman kasseja. Alue oli riittävän iso sekä Street Runin, että City Marathonin juoksijoiden tavaroille. Säilytysalueella oli paljon työntekijöitä ja asiointi sujui jouhevasti.
7. Varusteiden säilytykseen jätön jälkeen oli kilpailun lähdön aika. Tapahtuman lähtöalueella Paavo Nurmen patsaalla oli pieni lava, jossa juontajat huudattivat juoksijoita, kohottivat tunnelmaa eri kielillä ja tekivät pieniä haastatteluja. Juontajat haastattelivat esimerkiksi Perskindol-miestä. Mies edusti tapahtuman pääyhteistyökumppania Perskindolia. He neuvoivat samalla, kuinka toimia muun muassa sadetakkien kanssa lähdön yhteydessä. Kaiuttimista kuului lisäksi musiikkia ja sateesta huolimatta juoksijoilla näytti olevan mukavaa. Kuva 2 on otettu tapahtuman lähdöstä. Lähes kaikilla juoksijoilla oli päällään tapahtuman keltainen juoksupaita, mikä oli vaikuttavan näköistä tapahtuman lähdössä. Tapahtumien lähtökaareissa pääpaino oli City Marathonilla. Street Runin mainokset olivat lähtökaaren sivuissa, kuten kuvasta 2 näkyy.



Kuva 2. Helsinki Street Runin lähtö

8. Reitin varrella oli useita vesipisteitä sekä opasteita. Vesipisteiden tarjonta vaihteli, mutta tarjolla oli juotavaa, sienien huuhtelupisteet sekä WC:t. Koska tapahtumassa oli sekä Helsinki City Marathonin että Helsinki Street Runin osallistujia, oli vesipisteiden oltava tarpeeksi suuria ja hyvin toimivia. Kuten kuvasta 3 näkee, juomien jakelu on levitetty laajalle alueelle. Näin juoksijoiden ei tarvinnut pysähtyä juomatauoille, vaan he pystyivät juomaan juoksun aikana. Huoltopisteillä oli lisäksi isoja roska-astioita ja useita työntekijöitä varmistamassa pisteen toiminnan. Huoltopisteeltä löytyi useita vesisoja, joihin ei ollut jonoa. Opasteet olivat selkeät ja niitä oli tarpeeksi. Helsinki Street Run käytti sosiaalista mediaa hyväksi myös tapahtuman aikana; he päivittivät Facebook-tiliä ja juoksijat saivat halutessaan käyttää LIVE GPS-seurantaa, jolloin ystävät ja kannattajat voivat seurata älypuhelimesta reaaliaikaista tietoa juoksun etenemisestä.



Kuva 3. Juoksutapahtumien reitin ensimmäinen vesipiste

9. Tapahtuman maali sijaitsi Sonera Stadiumilla, jossa juontajat ja huudattivat yleisöä ja kannustivat juoksijoita viimeiset metrit. Sonera Stadiumille oli saapunut kiitettävästi yleisöä. Maaliin saapuessa juoksijat saivat osallistujamitalit kaulaansa. He pystyivät seuraamaan ja vertailemaan omaa aikaa muiden aikoihin Stadiumin taululla olevasta järjestelmästä. Myös Helsinki City Marathonin maali sijaitsi Sonera Stadiumilla. Kaikista osallistujista Street Runin juoksijat pystyi erottamaan keltaisista juoksupaidoista. Kuvasta 4 näkee tapahtuman maalialueen.



Kuva 4. Helsinki Street Runin maalialue

10. Yhteistyökumppanit olivat maalialueella jakamassa eväitä juoksijoille. Juoksijat jäivät nauttimaan eväistä Stadiumille ja katsomaan muiden juoksijoiden maaliintuloa. Samalla he hakivat varustekasseja Stadiumin säilytyksestä. Kuvasta 4 voi havainnoida, kuinka eväiden jako oli järjestetty maalialueen välittömään läheisyyteen. Kuvan vasemmalla puolella on eväiden jako ja oikealla tapahtuman maali. Varustesäilö sijaitsi kuvasta vasemmalle, heti eväiden jaon jälkeen.
11. Helsinki Street Run on panostanut tapahtuman jälkimarkkinointiin sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Instagramista ja Facebookista. Helsinki Street Runin internet-sivujen laskuri alkoi laskea päiviä tapahtuman jälkeen seuraavan vuoden Street Runia varten, joka järjestetään 12. elokuuta 2017.

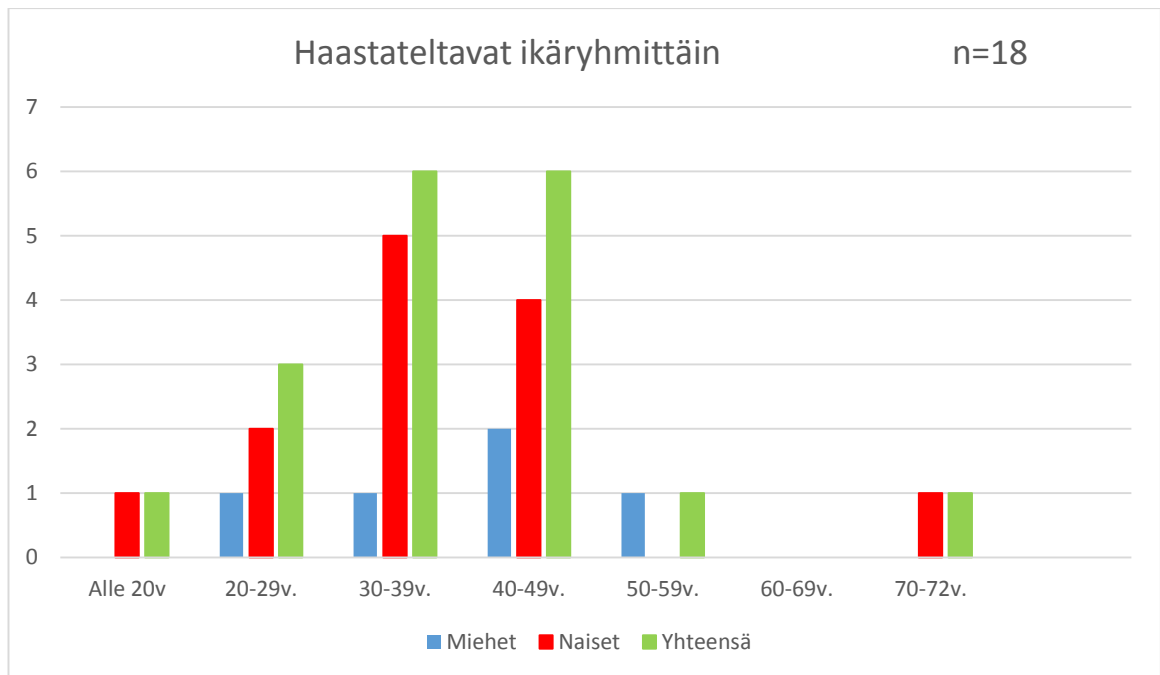
5.2 Juoksijoiden haastattelujen tulokset

Haastattelumalliksi olin valinnut strukturoidun haastattelun ja laatinut kysymykset Lapin elämyskeskuksen elämyskolmio-mallin pohjalta. Kysymykset ja tulokset on ryhmitetty järjestyksessä elämyskolmion kokemisen tasojen mukaan, eli motivaation tasosta henkiseen tasoon asti. Tulostin kysymykset valmiiksi helpottaakseni haastattelujen kulkua tapahtuma-alueella. Haastattelurunko löytyy liitteestä 1. Tavoitteenani oli saada juoksijoilta 20 haastattelua, joista sain 18 tehtyä.

5.2.1 Osallistujien tausta

Haastattelin tapahtumassa 18 juoksijaa, joista miehiä oli viisi ja naisia 13. Kaikista haastateltavista viisi juoksijaa oli osallistunut Helsinki Street Runiin myös vuonna 2015. Haastateltavista 14 oli kotoisin Suomesta, ja heistä puolet, eli seitsemän juoksijaa, oli kotoisin Helsingistä. Muut haastateltavat olivat kotoisin eri kaupungeista Helsingin lähettäviltä, kuten esimerkiksi Lahdesta, Karjaalta ja Lohjalta. Haastattelin lisäksi neljää ulkomaalaista juoksijaa, joista kaksi oli kotoisin Pietarista, Venäjältä, yksi Bukarestista, Romaniasta ja yksi Lontoosta, Iso-Britanniasta.

Haastateltavien ikähaarukka oli laaja; 17 vuotiaasta 72 vuotiaaseen. Kuvio 5 selkeyttää, miten haastateltavien ikäryhmät ja sukupuoli jakautuivat. Yksi vastaajista kuului ikäryhmään alle 20 vuotiaat. 20–29 vuotiaista haastattelin yhteensä kolmea juoksijaa. Suurimmat ikäryhmät olivat 30–39 ja 40–49 vuotiaat, joista molemmista ikäryhmistä sain kuusi haastateltavaa. Haastattelin lisäksi yhtä 50–59 vuotiaasta. Ikäryhmästä 60–69 en saanut haastattelua tehtyä, mutta 70–79 vuotiaista sain yhden haastattelun.



Kuvio 5. Haastateltavat ikäryhmittäin

5.2.2 Motivaation taso

Haastateltavien mielipiteet vaihtelivat kysyttäessä markkinoinnin onnistumisesta. Puolet vastaajista, eli yhdeksän juoksijaa, kertoi markkinoinnin onnistuneen ”ihan hyvin”. Kaksi vastaajaa kertoi markkinoinnin onnistuneen hyvin, ja kuuden vastaajan mielestä tapahtuman markkinoinnissa olisi parantamisen varaa. Yksi vastaajista ei kiinnittänyt huomiota tapahtuman markkinointiin ollenkaan, koska oli ostanut lipun jo edellisvuoden tapahtumasta.

Juoksijat löysivät tapahtuman eri väylien kautta. Osa juoksijoista oli huomannut tapahtuman markkinointia useassa eri paikassa, kun taas osa ei ollut nähnyt tapahtuman markkinointia lainkaan. Haastateltavat olivat nähneet tapahtuman mainoksia internetissä, lehdessä ja urheiluhallien seinillä.

Suurin osa haastateltavista löysi Street Runista tietoa internetistä. Viisi juoksijaa löysi tapahtuman Helsinki City Marathonin internetsivujen kautta. City Marathonin sivuilla oli iso banneri, eli mainos Street Runista. Kolme vastaajaa löysi tapahtuman Facebookin kautta. Kaverit ovat olleet kiinnostuneita tapahtumasta Facebookissa, jolloin se ilmestyi myös omalle Facebook-seinälle. Kaksi haastateltavaa etsi Googlesta Helsingin juoksutapahtumia, jota kautta he löysivät Helsinki Street Runin. Tapahtuman internetsivut saivat positiivista palautetta. Sivut olivat selkeät ja värimaailma loi tapahtumasta kiinnostavan. Neljä haastateltavaa kertoi löytäneen tapahtuman Juoksija-lehdestä. Juoksija-lehti oli ainoa printtimedia, joka mainittiin haastatteluissa. Muutama juoksija oli huomannut tapahtuman

mainoksia myös urheiluhallien seinällä ja yksi haastateltavista oli kuullut tapahtumasta työpaikalta, joka on tekemisissä Suomen urheiluliiton kanssa.

Kolme haastateltavaa ei osannut kertoa yhtään esimerkkiä siitä, missä olisi nähnyt tapahtuman markkinointia. Heistä kaksi juoksijaa oli kuullut tapahtumasta kavereilta ja yksi oli ostanut lipun jo edellisvuoden tapahtumasta. Yksi haastateltava ei muistanut missä julkaisussa oli törmännyt tapahtuman markkinointiin, mutta Helsinki Street Runin keltainen väri oli jäänyt kuitenkin vahvasti mieleen. Kolme haastateltavaa kertoi nähneensä Helsinki City Marathonin mainoksia useasti, mutta Street Runin markkinointi oli jäänyt vähemmälle. Heidän mielestä Street Runia olisi voitu markkinoida isommin ja enemmän.

Haastateltavilla oli monia erilaisia motiiveja tapahtumaan osallistumiselle. Merkittävin syy osallistumiseen oli reitin pituus. 16 vastaajaa, eli lähes kaikki, mainitsi jotain reitistä tai reitin pituudesta osallistumisen syyksi, eikä se saanut yhtään negatiivista kommenttia haastatteluissa. Reitin pituus antoi kaiken tasoisille juoksijoille jotain. Kuudelle vastaajalle maraton oli matkana liian pitkä, jonka takia he valitsivat Helsinki Street Runin. Kahdelle juoksijalle 17 kilometriä oli ensimmäinen pitkän matkan juoksu ja yhdelle juoksijalle puolimaratonit olivat tuttuja, mutta kokonainen maraton vielä liikaa. 17 kilometrin mainittiin olevan hyvä askel eteenpäin 10:stä kilometristä ennen puolta maratonia. Neljälle haastateltavista 17 kilometriä oli sopiva ”tunnustelun” mittari mitta polvileikkauksen tai vuoden mittaisen juoksutauon jälkeen. Toisaalta osalle haastateltavista Helsinki Street Runin 17 kilometrin lenkki oli vain hyvää lämmittelyä. Haastateltavista kolme oli juossut maratoneja aikaisemmin. He valitsivat Helsinki Street Runin City Marathonin sijaan, koska olivat aikaisemmin kesällä osallistuneet esimerkiksi Espoon tai Tallinnan maratonille. 12 kertaa maratonille osallistunut haastateltava kertoi osallistuneen Street Runille kokeilumielessä. Reitin pituutta keuhuttiin myös haastattelun myöhemmissä kysymyksissä.

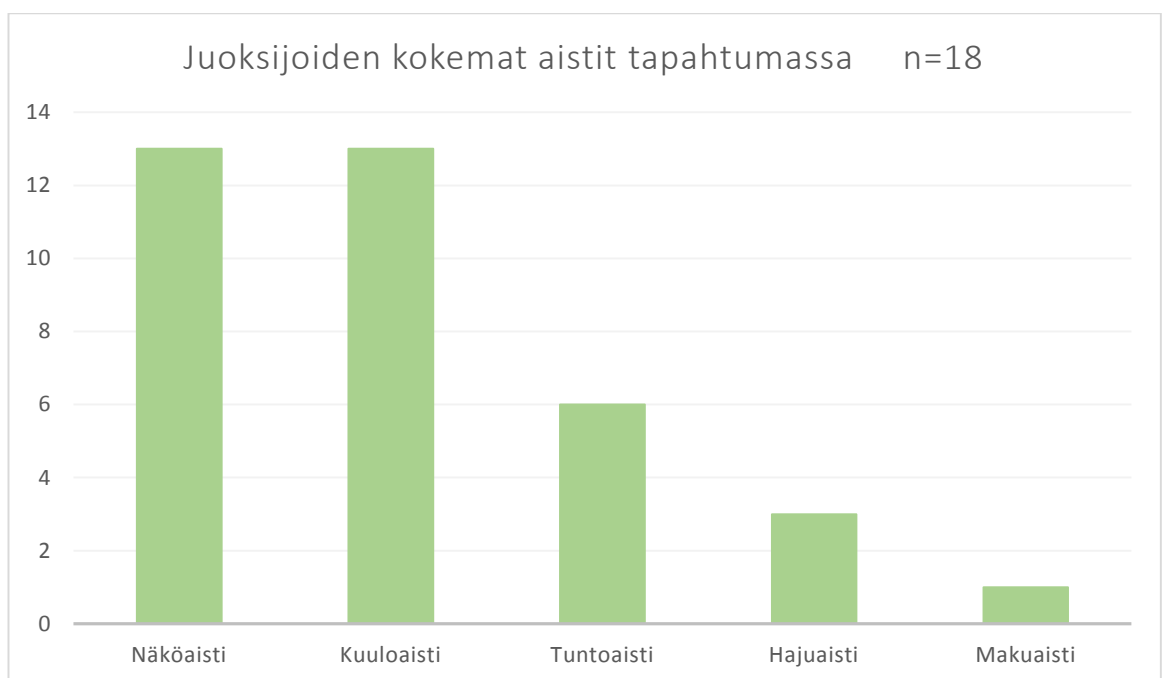
Kolme juoksijaa osallistui Helsinki Street Runille, koska vanhemmat, puoliso tai ystävä osallistui City Marathonille. Näin he saivat yhdessä osallistua juoksutapahtumaan, mutta oman kunnon mukaan. Yksi juoksijoista kertoi omien sanojensa mukaan ”tappavansa aikaa” osallistumalla Street Runiin, koska oli paikalla maratonille osallistuvien vanhempien autokyytinä. Yksi haastateltavista oli paikalla sokean oppaana, mutta olisi mahdollisesti osallistunut tapahtumaan myös yksin. Kaksi haastateltavaa kertoi osallistuvansa tapahtumaan saatuaan ilmaiset liput.

Reitin pituuden ja ystävien osallistumisen lisäksi haastatteluissa mainittiin osallistumissyiksi porukassa juoksemisen, maratonin tunnelman, omien rajojen ylittämisen, tapahtu-

man sijainnin ja kansainvälisen ilmapiirin. Lisäksi kaksi vastaajaa kertoi aikaisemman vuoden Street Runin olleen onnistunut tapahtuma, jonka takia he halusivat osallistua tapahtumaan uudelleen. Tapahtuman sijainti innosti kahta juoksijaa Pietarista osallistumaan, koska yhteydet Helsinkiin ovat hyvät.

5.2.3 Fyysinen taso

Haastateltavat pyydettiin valitsemaan kaksi aistia, jotka jäivät juoksusta parhaiten mieleen, eli ääniä tuli yhteensä 32. Kuvio 6 esittää miten juoksijat kokivat aisteja tapahtumassa. Kaikki aistit saivat maininnan haastatteluissa, mutta kuulo- ja näköaisti jäivät haastateltaville parhaiten mieleen Helsinki Street Runissa.



Kuvio 6. Juoksijoiden kokemat aistit tapahtumassa

Näköaisti sai 13 ääntä, joka oli kuuloaistin kanssa parhaiten mieleen jäänyt aisti. Suurimmalle osalle juoksijoista, niin suomalaisille kuin ulkomaalaisille, Helsinki Street Runista jäi mieleen kaunis reitti (liite 2) ja saarimaisemat. Suurin osa reitistä sijaitsi meren rannalla, mutta juoksijat juoksivat myös metsän ja kaupungin läpi. Helsingin Baana sai erityismaininnan juoksutapahtumille sopivaksi. Se kulkee kaupungin läpi, mutta suojassa autoilta. Kolme ulkomaalaista juoksijaa kertoi reitin olevan erilainen, kuin missä he ovat tottuneet juoksemaan. He ovat tottuneet juoksemaan esimerkiksi kaupunkien keskustoissa. Tämän takia juoksijat havainnoivat reittiä erityisesti silmillä. Yksi ulkomaalaisista osallistujista mainitsi juoksun toimivan vähän erilaisena matkailijan kiertoajeluna. Vehreys ja saaret jäivät kahdelle juoksijalle erityisesti mieleen.

Kuuloaisti sai näköaistin ohella suurimman osan äänistä, eli 13 ääntä. Juoksijat kertoivat kannustuksen olevan erinomaista. Kannustuksesta haastatteluissa mainitsi 11 haastateltavaa. Haastateltavat kertoivat, että kannustus oli parantunut viime vuodesta ja se oli muita juoksutapahtumia parempaa. Kannustajia oli läpi reitin ja he kiljuivat koväänisesti, osalla oli mukana myös soittokelloja. Kilpailun lähdössä olevat juontajat ja kannustus innostivat sateesta huolimatta. Maaliin saapuessa juontajat riemastuttivat juoksijoita. Musiikki jäi erityisesti neljälle haastateltavalle mieleen. Se auttoi useita juoksijoita jaksamaan kisan läpi ja toimi erityisenä kannustimena. Musiikki sai neljältä haastateltavalta kehuja, mutta se olisi voinut soida laajemmin koko reitillä. Kahdelle haastateltavalle jäi mieleen kaveriporukka, joka kuunteli musiikkia isosta boombox-soittokoneesta juoksun aikana ja lähdössä. Musiikki ja heidän positiivisuutensa viihdyttivät juoksijoita myös porukan ympärillä. Ulkomaalaiset juoksijat ja eri kielet jäivät kahdelle juoksijalle mieleen. Yhdelle haastateltavalle oli erityisen hienoa kuulla eri kieliä ja päästä itse harjoittelemaan englantia. Toinen haastateltava uskoi tapahtuman olevan kansainvälinen juoksutapahtuma Suomessa.

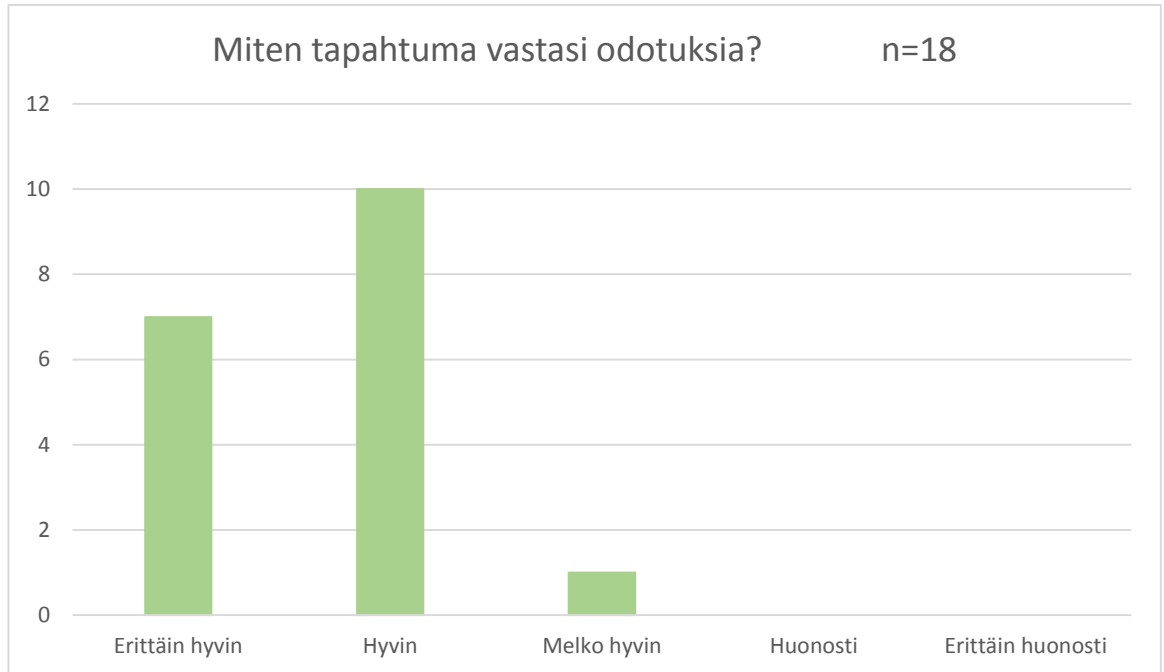
Tuntoaisti sai kuusi ääntä. Viisi juoksijaa kertoi, että päällimmäisenä juoksusta jäi mieleen jalkojen painaminen. Yksi haastateltava selvensi, että jalat alkoivat painaa juoksun loppupuolella ja kroppaa täytyi tunnustella läpi juoksun. Kuitenkin maaliin tullessa juostu matka tuntui todella hyvältä. Kaksi juoksijaa ei pitänyt Sonera Stadiumin nurmikosta. 17 kilometrin jälkeen pehmeällä nurmikolla juoksu tuntui ikävältä jaloissa. Kahdelle haastateltavalle koko matka tuntui taas hyvältä juosta. Sateen jälkeen ilma oli todella happirikas, mikä auttoi juoksussa. Juoksun aiheuttaman jalkojen painamisen lisäksi yksi juoksija mainitsi ”ylävitokset”. Useat katsojat halusivat kannustaa juoksijoita lyömällä ”ylävitosia” heidän kanssaan.

Hajuaisti sai kolme ääntä. Meren ja metsän tuoksu jäi positiivisesti kahdelle juoksijalle mieleen. Erityisesti raikas märän metsän tuoksu ihastutti yhtä juoksijaa. Luonnon erilaiset tuoksut piristivät toisen juoksijan mieltä tapahtuman aikana, mikä jäi hänelle päällimmäisenä aisteista mieleen. Yhdelle juoksijoista jäi ensimmäisenä Street Runista mieleen Helsingin kisahallin korvapuustien tuoksu ennen lähtöä.

Makuaisti sai yhden äänen, eli kaikista aisteista vähiten. Tälle juoksijalle jäi kuitenkin makuaistista mieleen juomapisteet ja niistä saadut juomat. Juomapisteitä oli tarpeeksi ja sopivien matkojen välein. Juomapisteiden toimintaa keuhuttiin myös haastattelun myöhemmissä vaiheissa.

5.2.4 Älyllinen taso

Tapahtuma vastasi haastateltavien odotuksia todella hyvin. Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin ja organisointiin. Kuvio 7 kuvaa, kuinka hyvin tapahtuma vastasi juoksijoiden odotuksia. Seitsemän haastateltavaa kertoi tapahtuman vastanneen odotuksia erittäin hyvin. Kymmenen haastateltavan mielestä tapahtuma vastasi odotuksia hyvin ja vain yhden mielestä tapahtuma vastasi odotuksia melko hyvin.



Kuvio 7. Tapahtuman odotusten täyttyminen

Seitsemän juoksijan mielestä tapahtuma vastasi odotuksia erittäin hyvin, joista neljä juoksijaa kertoi tapahtuman ylittäneen omat odotukset. Juoksijat kertoivat reitin toimivan paremmin, kuin mitä olivat kuvitelleet ja tapahtuman lähdön olleen omien sanojensa mukaan ihana; juontajat kannustivat ja kaikki oli organisoitu hyvin. Myös vesipisteitä keuhuttiin, niitä oli paljon eivätkä ne olleet ruuhkautuneita.

Kymmenen juoksijaa kertoi tapahtuman vastanneen hyvin odotuksia. Tapahtuma oli hyvin organisoitu ja järjestetty. Kolme haastateltavaa kertoivat verranneensa tapahtumaa edellisen vuoden tapahtumaan. Järjestelyt toimivat samalla lailla ja kaikki järjestelyt toimivat ilmoittautumisesta tavaroiden noutoon. Yksi vastaajista kertoi, että oli luonut odotukset osallistuttuaan viime vuoden Helsinki City Marathoniin. Hän odotti, että reititys on selkeä ja järjestelyt toimivat. Tapahtuma vastasi hyvin vastaajan odotuksia.

Kuudella haastateltavalla ei ollut suuria odotuksia tapahtumalle, mutta se ylitti odotukset erilaisuudellaan ja pirteydellään. Tapahtuman organisointi toimi erinomaisesti, opasteita kehuttiin, työntekijät olivat todella ystävällisiä ja kannustavia, myös kansainväliset juoksijat olivat otettu huomioon. Eräs juoksija päätteli järjestelyjen toimivan näin hyvin Helsinki City Marathonin järjestämisestä saadun kokemuksen ansiosta. Yksi vastaajista kertoi olevansa todella tyytyväinen saamaansa palveluun. Hän oli avustamassa näkövammaista ystäväänsä ja selvitti tapahtuman invalidipysäköintiä. Puhelimessa ollut työntekijä otti asian hyvin vastaan ja selvitti asiaa puhelimitse vain vähän ennen tapahtumaa. Osallistujat olivat todella tyytyväisiä siihen, miten asia hoidettiin, vaikka tapahtumalla ei ollut erityistä invalidipysäköintiä. Tavaroiden säilytys sai lisäksi erityismaininnan kahdelta juoksijalta, eikä vessoihin tarvinnut jonottaa. Yhden haastateltavan odotukset täyttyivät melko hyvin. Hänen mielestään mikään ei mennyt huonosti, mutta ei saanut kuitenkaan positiivista ahaa-elämystä. Hän koki Street Runin selkeästi City Marathonin oheistapahtumaksi.

Tapahtumaa verratessa muihin juoksutapahtumiin Street Run pärjasi haastateltavien mukaan erinomaisesti. Tapahtumaa kehuttiin piristäväksi ja rennoksi lauantai-iltapäiväksi, joka pärjää muille juoksutapahtumille hyvin. Tapahtuman mainittiin olevan hieman erilainen kuin muut juoksutapahtumat. Reitti oli kaunis ja juomapisteitä oli riittävästi ja he olivat tarpeeksi lähellä toisiaan. Tapahtumassa sai lisäksi kokea maratonin tunnelmaa. Toisaalta tapahtuman mainittiin olevan vähän kallis. Kaksi juoksijaa kritisoi myös tapahtuman maali- aluetta; nurmikolla oli ikävä juosta pitkän juoksun jälkeen. Yhden haastateltavan mielestä tapahtumassa oli verraten vähän sponsoreita. Haastateltava olisi kaivannut enemmän ja-ettavaa ja palkintoja maaliin saapuessa.

Kolme juoksijaa vertasi Helsinki Street Runia keväällä järjestettävään Helsinki City Runiin. Heidän mielestään järjestelyt ja organisointi toimivat paremmin Street Runissa. Lisäksi Street Runin ilmapiiriä kehuttiin; opastajat ja työntekijät kannustivat juoksijoita paremmin ja tapahtumassa oli paljon huumoria työntekijöiden ja juoksijoiden välillä. Yksi juoksija kertoi, että City Runin lähtö oli hieman masentava ja sekava. Hän kehui Street Runin juontajien ”hypetystä” ja juoksijoiden ”psyykkaamista” tapahtuman lähdössä.

Kolme vastaajaa vertasi tapahtumaa Naisten kymppiin. Naisten kymppi on naisille tarkoitettu 10 kilometrin juoksutapahtuma. Naisten kymppi koettiin liian ”hengailu”-tapahtumaksi, jossa oheistoimintaan on keskitytty liikaa. Helsinki Street Runia pidettiin enemmän juoksutapahtumana. Lisäksi Street Runin järjestelyiden koettiin toimivan paremmin kuin Naisten kymmissä. Toisaalta yhden vastaajan mielestä Naisten kymppi oli järjestetty paremmin. Naisten kymppiä mainostettiin paremmin ja monipuolisemmin. Hän olisi toivonut Street Runiin enemmän meininkiä ja oheistoimintaa, esimerkiksi orkesterin tai jonkun

esiintyjän. Oheistoimintaa toivoi myös kaksi muuta juoksijaa. Naisten kymppin lisäksi Oslon maratonilla on enemmän ”festarimeininkiä” ja oheistoimintaa, jota kaivattiin myös Street Runiin.

Tapahtumaa verrattiin myös moniin muihin juoksutapahtumiin, mutta Street Runia pidettiin yhtenä Suomen kansainvälisimmistä juoksutapahtumista. Reitti oli haastateltavien mielestä parempi kuin Espoon maratonilla, järjestelyt toimivat paremmin kuin Lontoon maratonilla eikä tapahtumassa ollut niin iso tungos kuin Tukholman maratonilla. Street Runin opasteet toimivat kiitettävästi ja ilmoittautuminen oli järjestetty erinomaisesti. Yhden juoksijan mielestä Street Runilla ja City Marathonilla oli uniikki reitti ja maisema, minkä takia osallistujia olisi mahdollista houkutella lisää. Myös toisen vastaajan mielestä tapahtumassa oli yllättävän vähän juoksijoita. Juoksijamäärältään Street Run häviää City Marathonille paljon. Yhden haastateltavan mielestä Street Runin reitin pituus eroaa muista tapahtumista, mutta ei kuitenkaan negatiivisesti. Hän mainitsi, että Suomessa on uniikkia saada maratonaareilta kannustusta osallistumatta itse maratoniin.

5.2.5 Emotionaalinen taso

Juoksijat kokivat erilaisia tunteita epätoivosta onnistumiseen juoksun aikana. Suurin osa haastateltavista osasi nimetä kokemiaan merkittäviä tunteita, mutta kahdelle juoksijalle tapahtuma oli rutiininomainen suoritus ilman huomionarvoisia tunteita.

Suurin osa juoksijoista koki positiivisia tunteita tapahtuman aikana. Kolmella juoksijalla oli positiiviset tuntemukset läpi juoksun. Kannustajien ja työntekijöiden äänekäs kannustus ja ”yläfemmat” motivoi ja sai juoksijat iloisiksi. Järjestelyiden toimivuus helpotti osallistujien toimintaa tapahtumassa, mikä sai juoksijat keskittymään ja nauttimaan itse juoksusta. Omat henkilökohtaiset voitot, kuten ajan parantaminen ja maaliin tulo sai useat juoksijat onnellisiksi. Muiden juoksijoiden ohittaminen sai ainakin kahden juoksijan kilpailuhenkiseksi. Kolme haastateltavaa mietti jo keskeytystä, mutta he olivat loppujen lopuksi tyytyväisiä juoksuun ja omaan suoritukseensa. Maaliin pääseminen toi ”voittajafiiliksen”, mikä palkitsi vaikeat kilometrit. Kahdelle haastateltavalle juoksu tuntui tunteiden puolesta tasaisen positiiviselta. He eivät kokeneet mieleenpainuvia sykehdyksiä tai pettymyksiä tapahtuman aikana.

Kolmelle juoksijoista päällimmäisinä tuntemuksina jäi mieleen hämmästyks. Heille vihreä luonto ja kauniit maisemat olivat jotain todella hämmästyttävää, joita heidän kotikaupungeissaan Pietarissa ja Lontoossa ei ole mahdollista kokea. Vaikuttavat ja ainutlaatuiset saaristomaisemat, metsä ja kaupunki hämmästyttivät ulkomaalaisia juoksijoita. Toisaalta

reitti toi yhdelle juoksijalle ongelmia. Juoksija oli tottunut juoksemaan kaupungeissa ja taisilla alustoilla, joten hän ei ollut valmistautunut reitillä oleviin ylämäkiin. Hänellä oli myös kunnon kanssa vaikeuksia läpi reitin ja tunteena oli lähinnä epätoivo. Maaliin tullessa hänellä oli kuitenkin todella hyvä ja palkitseva olo.

Kahdelle juoksijoista päälimmäisenä tunteena tapahtumasta jäi ärsytys. Ärsytys johtui omasta valmistumisesta tapahtumaan, eikä tapahtumasta itsestään. Toinen heistä kertoi, että keho ei toiminut, vaikka juoksu tuntui ehjältä. Hän ei kokenut tapahtuman aikana positiivisia sykähdyksiä. Toinen taas kertoi olevansa pettynyt omaan suoritukseensa. Aika huonontui edelliseltä vuodelta. Hän kuitenkin osasi nauttia itse tapahtumasta enemmän, koska hänellä ei ollut omia aikatavoitteita. Maalissa hänellä oli kuitenkin positiivinen tunne muiden juoksijoiden ansiosta. Kaksi juoksijaa ei osannut nimetä mitään merkittäviä tunteuksia mitä olisi kokenut juoksun aikana. Toinen kertoi saaneensa kannustusta yleisöstä, mutta ei kokenut mitään suuria tunteita.

Haastateltavista jopa 16, eli 89 prosenttia, koki tapahtuman elämykseksi. Vain kaksi vastaajaa kertoi, ettei tapahtuma yltänyt elämykseksi. Haastateltavilla oli erilaisia mielipiteitä koskien elämyksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Suosituin teema mikä tuli haastatteluista ilmi, koskien elämyksen syntymistä, oli selvästi yhteisöllisyys. Kaikki kuusitoista juoksijaa, jotka kokivat tapahtuman elämykseksi, mainitsivat ainakin yhden asian, joka liittyy yhteisöllisyyteen. Toinen vahva teema oli itsensä voittaminen ja kolmas teema liittyi reittiin ja luontoon.

Seitsemän juoksijaa mainitsivat sanan yhteisöllisyys. Yksi juoksija kertoi esimerkkinä Helsinki Street Runin keltaiset paidat. Tapahtuman juoksijat oli helppo löytää ja erottaa maratoonareista. Keltaiset paidat loivat vahvaa yhteishenkeä, koska juoksijoita oli tapahtumassa vähemmän. Toisten juoksijoiden kannustaminen ja porukassa juokseminen vaikuttivat vahvasti elämyksen syntyyn. Viisi juoksijaa mainitsivat kannustamisen olevan oman elämyksen syntymiseen vaikuttava syy. Myös juontajilta saatu kannustus tapahtuman lähdössä ja maalissa vaikutti ainakin yhden juoksijan elämyksen syntyyn.

Tapahtuma houkutti paikalle samanhenkisiä ihmisiä. Neljän juoksijan mielestä ihmisten saman henkisyys vaikutti heidän elämyksensä syntyyn. Ihmisiä oli helppo lähestyä ja reitin varrella sai tarvittaessa juttuseuraa. Kahden juoksijan mielestä omat ystävät ja jopa ryhmäpaine liittyi elämyksen muodostumiseen. Lisäksi kielten puhuminen ja kansainvälisyys vaikuttivat ainakin yhden juoksijan elämyksen syntymiseen. Hänen kotipaikkakunnalla on vaikea löytää ulkomaalaisia ihmisiä, kenen kanssa kommunikoida englanniksi.

Kolme juoksijaa mainitsi haastatteluissa, että urheilujuhlan tuntu vaikutti heidän elämyksensä muodostumiseen. Tapahtumassa sai ”leikkiä urheilijaa”, kuten yksi haastateltavista mainitsi. Maratoonareiden kanssa juokseminen ja maaliin saapuminen vaikutti ainakin yhden juoksijan elämyksen syntymiseen. Yksi juoksija mainitsi, että pelkästään tämän kaltainen järjestetty tilaisuus, jossa ihmiset juoksevat yhdessä on hänelle elämys. Tapahtuman tunnelma vaikutti ainakin kahden haastateltavan elämyksen syntyyn.

Toinen vahva teema oli itsensä voittaminen. Kuusi juoksijaa mainitsi voittaneensa itsensä saapuessaan maaliin, mikä oli vahva syy heidän elämyksensä syntyyn. Myös ajan mittaus vaikutti elämyksen syntyyn. Tapahtuma oli kolmelle haastateltavalle hyvä paikka tarkkailla, oliko harjoitteluissa tehty jotain oikein, kuinka juoksu sujuu ja mikä on päivän kunto. Yhdelle juoksijalle elämys muodostui siitä, kun hän pääsi takaisin kilpailemaan leikkauksen jälkeen. Haastateltava nauttii kisaamisesta yleisesti ja leikkauksen jälkeinen tauko oli hänelle vaikea. Toiselle osallistujalle juoksutapahtuma oli ensimmäinen laatuaan, minkä takia kaikki oli uutta ja ihmeellistä.

Kolmas teema liittyi luontoon ja tapahtuman reittiin. Kaksi juoksijaa mainitsi reitin tärkeäksi vaikuttajaksi. Helsinki mainittiin upeaksi ja monipuoliseksi. Kaksi juoksijaa kertoi, että luonnon kauneus ja monipuolisuus olivat isoja vaikutustekijöitä elämyksen synnyssä. Kahden haastateltavan mielestä tapahtuma ei yltänyt elämykseksi asti. Kuitenkin he olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja kuvailivat tapahtumaa miellyttäväksi ja tärkeäksi kokemukseksi.

5.2.6 Henkinen taso

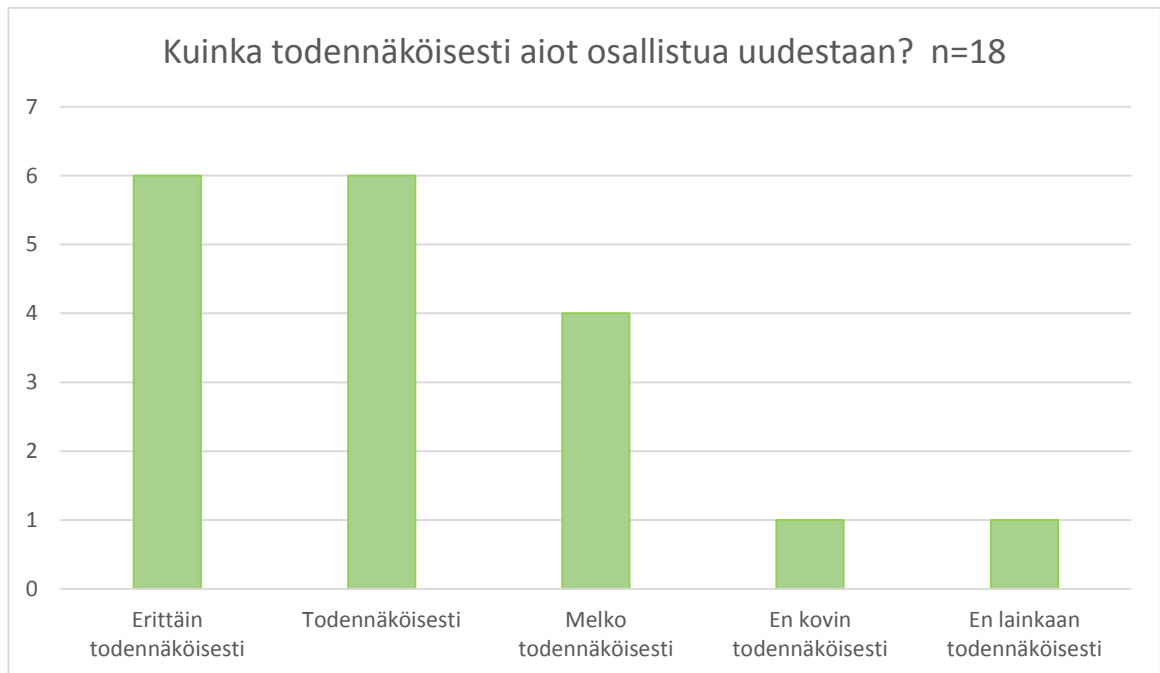
Helsinki Street Run sai jonkinlaisen pysyvän muutoksen aikaan viidessä haastateltavassa kahdeksastatoista. 13 juoksijaa kertoi, että tapahtuma ei saanut heissä pysyvää muutosta aikaan. Pysyvät muutokset liittyivät kaikki urheiluun tai juoksemiseen.

Kolmeen haastateltavaan iski tapahtumassa ”urheilukärpänen”. Haastateltavat kertoivat, että omaa fyysistä kuntoa on parannettava ja aloitettava urheilu uudestaan. Pitkien matkojen juokseminen jatkuu yhdelle tauon ja toiselle leikkauksen jälkeen. Pitkän urheilutauon jälkeen tapahtumasta palasi juoksun riemu. Toiselle tapahtumaan osallistuminen todisti, että juokseminen jatkuu ja on mahdollista leikkauksen jälkeen. Yhdelle juoksijalle Street Runin 17 kilometriä oli ensimmäinen pitkän matkan juoksu. Myös hänelle pysyvä muutos oli se, että pitkän matkan juokseminen jatkuu. Lontoolainen osallistuja osallistui ensimmäistä kertaa ulkomailla järjestettävään juoksutapahtumaan Helsinki Street Runissa. Hän

sanoi, että kokemus oli niin hieno, että aikoo tulevaisuudessakin hakeutua ulkomaille juoksemaan. Juoksutapahtumissa pystyy näkemään kaupunkia ja juttelemaan paikallisten kanssa aivan eri tavalla.

Suurimalle osalle haastateltavista tapahtumasta ei jäänyt pysyvää muutosta. Suurin osa kertoi päättäneensä juoksemisesta jo ennen tapahtumaa. Juoksua on harjoiteltu jo vuosia, eikä Street Run saanut pysyvää muutosta heissä aikaan. Monet haastateltavat kertoivatkin osallistuneen eri juoksutapahtumiin aikaisemmin, eikä Street Run merkittävästi poikennut muista aiheuttaakseen pysyvää muutosta aikaan itsessä. Yhdelle osallistuminen Street Runiin oli ”vain yksi etappi pitkällä matkalla.” Hän oli päättänyt ennen tapahtumaa tähtäävänsä maratonin juoksuun. Helsinki Street Run sijoittuu reitin pituudella 10 kilometrin ja puolimaratonin väliin, mikä on sopiva välietappi matkalla kohti hänen henkilökohtaista tavoitettaan.

Haastateltavat olivat kaikki tyytyväisiä tapahtumaan ja monet aikovat osallistua Street Runiin myös vuonna 2017. Kuviosta 8 näkee miten todennäköisesti haastateltavat osallistuvat tapahtumaan vuonna 2017. Kuusi haastateltavaa osallistuu tapahtumaan uudestaan sekä erittäin todennäköisesti, että todennäköisesti. Melko todennäköisesti tapahtumaan osallistuu neljä haastateltavaa ja yhdet haastateltavat vastasivat osallistuvansa uudestaan ei kovin todennäköisesti ja ei lainkaan todennäköisesti. Suurimmat osallistumiseen vaikuttavat syyt olivat henkilökohtaisia syitä, mitkä eivät liittyneet tapahtuman järjestämiseen tai organistointiin.



Kuvio 8. Uudelleen osallistuminen

Kuusi haastateltavaa aikoo osallistua vuoden 2017 Street Runiin erittäin todennäköisesti. Yhdelle juoksijalle osallistuminen riippuu vain hänen henkilökohtaisesta juoksukalenteristaan. Toinen osallistuja kertoi, että juoksupäivästä on tullut perheelle perinne. Hänen vanhempansa osallistuivat maratoniin myös edellisenä vuonna, jonka takia haastateltava osallistui samalla Street Runiin jo toista kertaa. Ensi vuonna hän aikoo juosta erittäin todennäköisesti Street Runin yhdessä ystävänsä kanssa. Myös toiselle juoksijalle tapahtumasta on muodostumassa perinne. Hän osallistui Street Runiin vuonna 2015, minkä takia hän osallistuu tapahtumaan erittäin todennäköisesti uudestaan. Neljäs haastateltava sanoi osallistuvansa erittäin todennäköisesti uudestaan; harjoitusta täytyisi vain lisätä paljon ennen tapahtumaa. Viides juoksija kertoi osallistuvansa erittäin todennäköisesti joko Street Runiin tai City Marathoniin. Kuudes ensi vuoden tapahtumaan erittäin todennäköisesti osallistuva juoksija oli ostanut jo haastattelun aikaan lipun ensi vuoden Street Runiin.

Tulosten perusteella todennäköisesti Street Runiin osallistuu ensi vuonna haastattelujoukosta kuusi juoksijaa. Yksi osallistujista oli osallistunut Street Runiin myös vuonna 2015. Hän osallistuu tapahtumaan todennäköisesti uudestaan vuonna 2017, koska myös hän haluaa muodostaa perinteen itselleen. Toinen kertoi, että osallistuu todennäköisesti tapahtumaan uudestaan, koska tapahtumana Street Run oli viihdyttävä ja hyvin järjestetty. Kolmas haastateltava kertoi, että ensi vuonna tavoitteena olisi City Marathon, mutta todennäköisesti hän osallistuu kuitenkin Street Runiin. Neljäs tapahtumaan todennäköisesti osallistuva kertoi, että ensi vuoden omat aikataulut vaikuttavat osallistumispäätökseen. Viides juoksija kertoi, että aikoo osallistua todennäköisesti tapahtumaan uudestaan, jos päivä on vapaana eikä hän ole osallistumassa muihin juoksutapahtumiin samana kesänä.

Haastateltavista melko todennäköisesti tapahtumaan osallistuu uudestaan neljä juoksijaa. Heistä yksi kertoi, että aikoo osallistua ensi vuonna ainakin johonkin juoksutapahtumaan ja mahdollisesti juuri Street Runiin, mikäli aikataulut sopivat tapahtuman aikataulujen kanssa. Toisen osallistujan mielestä tapahtuma oli miellyttävä, jos ei tavoittele omassa juoksussa pidempiä matkoja. Hän osallistuu tapahtumaan melko todennäköisesti uudestaan harjoituskisana esimerkiksi maratonille. Kolmas osallistuja haluaisi osallistua ensi vuonna City Marathoniin, mutta melko todennäköisesti se ei ole vielä mahdollista, minkä vuoksi hän aikoo osallistua Street Runiin. Neljäs juoksija osallistuu Street Runiin melko todennäköisesti uudestaan, jos hän vain on tapahtuman aikaan Suomessa.

Jokainen haastateltava suosittelisi Helsinki Street Runia muille ihmisille. Tapahtumaa kuvailtiin kivaksi haasteeksi. Yksi osallistuja kertoi, että hän suosittelisi tapahtumaa kaikille.

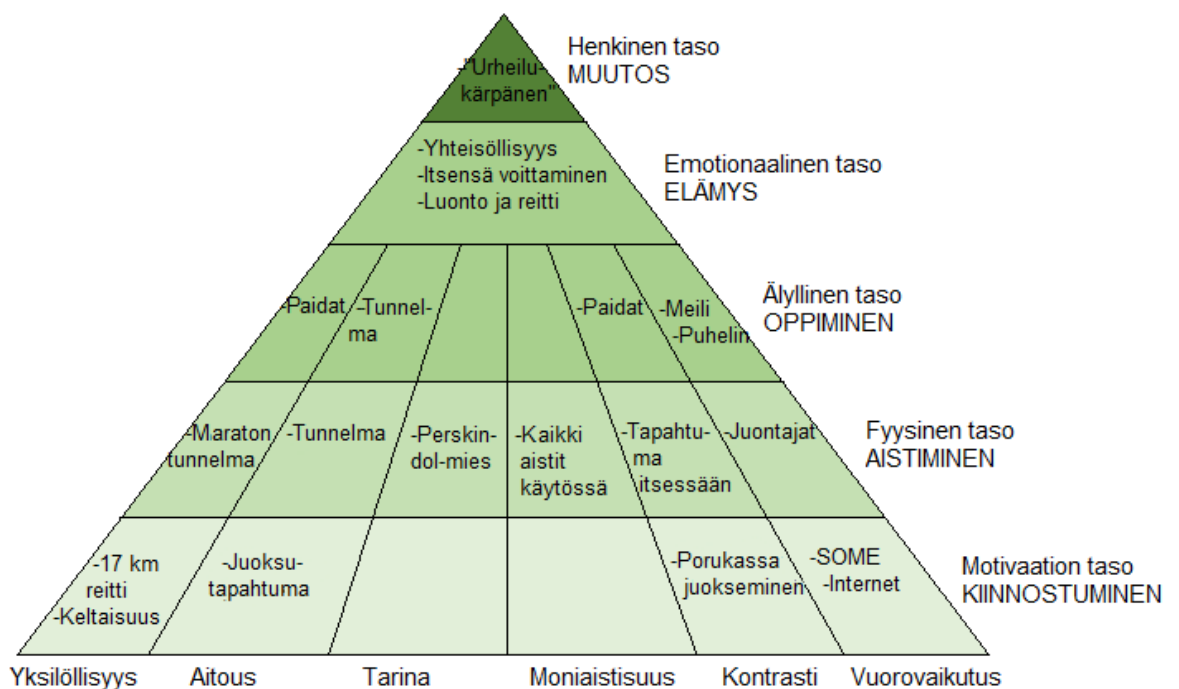
Toinen oli ehtinyt suosittelemaan tapahtumaa ystävälleen. Reitin pituus on hyvä ja samalla saa kokea maratonia vastaavan tunteen. Kaksi juoksijaa antoi arvosanaa pyytämättä tapahtumalle arvosanaksi 10/10.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Helsinki Street Run juoksutapahtuman elämyksellisyyttä vuonna 2016. Tutkimuskysymyksinä oli: mitkä tekijät vaikuttivat osallistujien mahdollisen elämyksen syntyyn ja miten elämyskolmio-mallin elementit ja tasot onnistuivat tapahtumassa. Lisäksi halusin selvittää, miksi osallistujat päättivät osallistua juuri Helsinki Street Runiin, kuinka hyvin tapahtuman markkinointi heidän mielestään onnistui ja vastasiko tapahtuma heidän odotuksiaan. Näiden selvitysten perusteella kehitettiin kehitysehdotuksia vuoden 2017 Helsinki Street Runin elämyksellisyyttä varten. Tässä osiossa kokoan tuloksista saatuja johtopäätöksiä ja pohdin kehitysehdotuksia. Lisäksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Johtopäätökset

Elämystä tapahtumasta ei voi kaikille taata, koska kaikki osallistujat ovat yksilöitä, kuten käsitellään tietoperustan kappaleessa 2.2. Helsinki Street Run oli tulosten perusteella kuitenkin edesauttanut osallistujien elämysten syntyä, koska suurin osa koki tapahtuman elämykseksi ja oli tyytyväisiä tapahtumaan. Tapahtuman yhteisöllisyys, itsensä voittaminen ja luonnonläheinen reitti olivat suurimpia tekijöitä elämyksen syntyyn. Tapahtuma sisälsi onnistuneesti monia elämyskolmion elämyksen elementtejä eri kokemisen tasoissa. Helsinki Street Runin reitin pituus oli suurin syy osallistumiseen ja tutkimuksen mukaan tapahtuman markkinointia tulisi kehittää tulevaisuudessa. Tapahtuma vastasi osallistujien odotuksia erittäin hyvin.



Kuvio 9. Helsinki Street Run 2016 sovellettu Elämyskolmio-malliin

Kuvion 9 elämyskolmioon olen täyttänyt erilaisia johtopäätöksiä sekä omasta havainnoinnista, että haastattelujen tuloksista, jotka käydään tässä kappaleessa vielä läpi. Tietoperustan kappaleessa 2.4 käsitellään kuinka elämyskolmio kuvaa täydellistä tuotetta, jossa kaikki elämyksen elementit ovat edustettuna. Yksi päätutkimuskysymyksistä oli ”miten elämyskolmio-mallin elementit ja tasot onnistuivat tapahtumassa?” Kuten kuviosta 9 huomaa, tapahtumassa elämyksen elementit olivat hyvin edustettuna eri kokemisen tasoilla. Kuitenkaan Helsinki Street Runissa elämyskolmion ei tarvinnut olla täyteen täytetty tuottaakseen osallistujille elämyksiä. Kolmio on työkalu tuotteen analysointia ja kehittämistä varten. Pohdinnassa käytän Tarssasen ja Kyläsen elämys ilmiön kuvausta, jossa kokemus muuttuu elämykseksi eikä niin kuin Alanen kuivaili, että elämys muuttuu pidentyessä kokemukseksi.

Helsinki Street Runiin osallistuneiden ikähaarukka oli laaja, haastatteluihin osallistui 17-72 vuotiaita miehiä ja naisia. Puolet suomalaisista haastateltavista oli kotoisin Helsingistä ja loput Helsingin lähiseuduilta. Haastatteluihin osallistui myös neljä ulkomaalaista juoksijaa. Haastatteluihin osallistui enemmän naisia kuin miehiä. Tapahtuma koettiin yhdeksi Suomen kansainvälisimmistä juoksutapahtumista.

Luvussa 2.4.2 käsitellään, kuinka elämyskolmion motivaation tasolla herätetään kiinnostus ja luodaan odotuksia tuotteelle, esimerkiksi markkinoinnin avulla. Motivaation tasolla Street Run on tapahtumana ainutlaatuinen, eli yksilöllinen. Tapahtuman tunnisti jo markkinointivaiheessa keltaisesta väristä, joka oli jäänyt osalle juoksijoista mieleen. Tutkimuksessa halusin selvittää syitä tapahtumaan osallistumiselle. Reitin pituus sai juoksijoilta paljon positiivista palautetta, ja olikin suurin syy tapahtumaan osallistumiseen. Reitin pituus oli sopivan haastava aloittaneille juoksijoille, mutta samalla kokeneet juoksijat pitivät sitä hyvänä lisänä omalle juoksukalenterille. Tulos hieman yllätti minut, koska odotin juoksijoiden kaipaavan tiettyjä merkkipaaluja, kuten esimerkiksi puolimaratonin juoksua. Tulos oli hyödyllinen, koska tulevaisuudessa reitin pituutta ei tarvitse muuttaa, vaikka reitti ei ole esimerkiksi puolimaraton. Muita suurempia syitä osallistumiselle oli porukassa juokseminen ja perheen tai ystävien osallistuminen Helsinki City Marathonille. Sosiaaliset syyt tulivat ilmi myös tutkimuksen tietoperustan kappaleessa 3.2, jossa käsitellään osallistumismotiiveja. Helsinki Street Runia pidettiin lisäksi aitona ja uskottavana juoksutapahtumana. Myös tapahtumanjärjestäjien ja osallistujien välinen vuorovaikutus puhelimitse ja sosiaalisessa mediassa oli onnistunutta. Osallistujat saivat esimerkiksi vaikuttaa tapahtuman soitolistaan ennen tapahtumaa ja tapahtuman Facebook-sivusto oli aktiivisessa käytössä.

Tutkimuksessa halusin lisäksi selvittää, kuinka hyvin tapahtuman markkinointi juoksijoiden mielestä onnistui. Tuloksista ilmeni, että puolet haastateltavista vastasi tapahtuman markkinoinnin onnistuneen omien sanojensa mukaan ”ihan ok”. Kuitenkin kuuden vastaajan mielestä tapahtuman markkinoinnissa olisi parantamisen varaa. Tapahtuman markkinointiin panostettiin lähinnä internetissä ja suurin osa juoksijoista olikin etsinyt Googlestä tietoa tai huomannut tapahtuman Facebook-sivut. Itse huomasin tapahtuman mainoksia vain internetissä.

Fyysisellä tasolla asiakas käyttää aistejansa tuotteen tiedostamiseen. Onnistunut tuote luo miellyttävän ja turvallisen kokemuksen (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Fyysisellä tasolla moniaistisuus toimi erityisesti, koska tapahtumassa koettiin kaikkia aisteja, joista näkö- ja kuuloaisti olivat jääneet parhaiten juoksijoille mieleen. Mitä vaikuttavammin elämys käyttää aisteja, sitä muistorikkaampi elämys on (Pine & Gilmore 2011, 88). Näköaistin yhteydessä tapahtuman reitin kauneus ja monipuolisuus sai paljon positiivista palautetta. Varsinkin ulkomaalaiset juoksijat pitivät vehreydestä ja saaristomaisemista. Ulkomaalaisille juoksijoille reitti toi lisäksi kontrastia. Elämyskolmiossa kontrasti on asiakkaan arkielämän ja tuotteen keskinäistä erilaisuutta. Suuri juoksutapahtuma itsessään tuo kontrastia asiakkaan arkielämään, mutta suurimman kontrastin kokivat ensimmäistä kertaa pitkän matkan juoksutapahtumaan osallistuvat. Lisäksi 17 kilometrin reitillä pystyi samalla kokemaan maratonin tunnelman, mikä ei muissa juoksutapahtumissa Suomessa ole mahdollista. Tapahtuman kannustus ja musiikki saivat juoksijoilta paljon positiivista palautetta. Äänillä ja musiikilla on vahva vaikutus tapahtuman elämyksellisyyteen. Kannustuksen kehuttiin olevan muita juoksutapahtumia parempaa. Kehuja saivat myös tapahtuman juontajat, jotka kannustivat tapahtuman lähdössä ja maalissa. Kannustuksen lomassa he neuvoivat juoksijoita käytännön asioista, joten samalla vuorovaikutus toimi hyvin fyysisellä tasolla. Musiikki toimi kannustimena ja motivoivana tekijänä neljälle juoksijalle, varsinkin tutut kappaleet saivat juoksijoihin voimaa ja energiaa. Helsinki Street Runissa koettiin vahva ”urheilujuhlan” tunnelma ja tapahtuma koettiin aidoksi juoksutapahtumaksi.

Älyllisellä tasolla asiakas päättää, onko hän tyytyväinen tuotteeseen vai ei (Tarssanen & Kylänen 2009, 16). Tuloksista ilmenee, että keltaiset paidat loivat yhteishenkeä ja keltainen väri itsessään jäi juoksijoille mieleen jo tapahtuman markkinoinnissa. Helsinki Street Runin juoksijat tunnisti juoksijoiden massasta helposti, koska kaikki olivat pukeutuneet keltaisiin juoksupaitoihin. Paidat kohottivat yhteishenkeä ja toivat kontrastia ja yksilöllisyyttä esiin elämyksen elementeistä älyllisellä tasolla. Yhtenä tutkimuskysymyksenä halusin selvittää vastasiko tapahtuma juoksijoiden odotuksia. Tuloksista ilmenee, että juoksijoiden odotukset täyttyivät ja he olivat todella tyytyväisiä tapahtumaan. Tapahtuman orga-

nisointi ja järjestelyt saivat kaikilta haastateltavilta kiitosta. Vuorovaikutus järjestäjien taholta toimi erinomaisesti. Kolme juoksijaa mainitsi kaivanneensa oheisohjelmaa, kuten esimerkiksi esiintyjän paikalle. He vertasivat, että esimerkiksi Oslon maratonilla ja Naisten Kymppillä oli ”festarimeininki” mitä he kaipasivat Street Runille. Kappaleesta 3 selviää, että nykyään kattotapahtuman ympärille rakennetaan pienempiä tapahtumia, eikä itse päätäpahtuma enää riitä. Juoksijat söivät eväät maaliin saavuttuaan, noutivat tavarat ja lähtivät kotiin. Olisin myös itse kaivannut oheisohjelmaa maalialueella. Tulos on hyödyllinen, sillä uutena tapahtumana Street Runin täytyy kilpailla osallistujista. Monipuolisella ohjelmalla ja oheistoiminnalla Street Runista tulisi vielä houkuttelevampi juoksutapahtuma.

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys (Tarssanen & Kylänen 2009, 16). Elämyskolmiossa emotionaalista tasoa ei ole jaoteltu eri elementteihin, koska elämystä pohjustava työ on jo tehty. Tuloksista ilmenee, että tapahtumassa oli paljon erilaisia tunteita, mutta kokemus oli yleisesti positiivinen osallistujille. Tapahtuman reitti monipuolisuudessaan ja kauneudessaan hämmästytti juoksijoita ja useat kokivat juoksun aikana epätoivoa. Erilaiset elementit, kuten esimerkiksi musiikki tai muiden juoksijoiden kannustus sai heidät maaliin asti ja ”voittajafiilikseen”. Muutamalle aktiiviselle juoksijalle tapahtuma oli kokemuksena neutraali. Heille 17 kilometrin yhteisjuoksu oli lämmittelyä ja mukava tapahtuma ilman minkäänlaisia sykehdyttäviä tunteita. Juoksijoiden kokemat tunteet olivat lähinnä heidän omasta onnistumisesta tai epäonnistumisesta johtuvia, joihin tapahtumanjärjestäjät eivät voineet vaikuttaa.

Tapahtuman koki elämykseksi jopa 16 haastateltavaa, eli 89 prosenttia vastaajista. Luku on mielestäni todella korkea. Yksi päätutkimuskysymyksistäni oli ”mitkä tekijät vaikuttivat osallistujien mahdollisen elämyksen syntyyn?” Haastateltavilta nousi esiin selkeästi kolme teemaa, jotka vaikuttivat heidän elämyksensä syntyyn. Suosituin teema oli yhteisöllisyys, toinen itsensä voittaminen ja kolmas teema luonnonläheinen reitti. Reitin pituutta sekä kauniita ja monipuolisia maisemia keuhuttiin läpi haastattelujen, mutta tulosten perusteella ne eivät lopulta vaikuttaneet paljon juoksijoiden elämyksen syntyyn. Vain kaksi haastateltavaa mainitsi luonnon tai reitin elämyksen synnyn vaikutustekijöiksi. Itsensä voittaminen oli vahvempi teema elämyksen synnyssä. Monille juoksijoille tapahtuma oli ensimmäinen juoksutapahtuma tai pitkänmatkanjuoksu. Heille maaliin pääsy sekä itsensä voittaminen olivat itse palkinto ja elämys. Kuitenkin selvästi vahvin teema elämyksen synnyssä oli yhteisöllisyys. Suurimmalle osalle juoksijoista nimenomaan yhteisjuoksu ja yhteishenki saivat elämyksen aikaan. Luvussa 3.2 sosiaaliset syyt olivatkin yksi suurimmista osallistumismotiiveista juoksutapahtumalle. Juoksutapahtumat tuovat paikalle samanhenkisiä ihmisiä

ja juoksijat ovat hyvin avoimia kohtaamaan uusia ihmisiä. Tuloksista ilmeni, että vaikka tapahtuman organisointi ja reittiin oltiin hyvin tyytyväisiä, elämyksen sai kuitenkin aikaan yhteisöllisyys ja samanhenkiset ihmiset.

Luussa 2.4.2 käsitellään kuinka henkisellä tasolla elämys voi johtaa jopa henkilökohtaiseen muutokseen asti. Helsinki Street Runin juoksijoista viisi haastateltavaa kertoi tapahtuman saaneen heissä muutoksen aikaan ja suurin osa kertoi osallistuvansa melko todennäköisesti uudestaan. Tuloksista ilmeni, että uudelleen osallistumiseen vaikuttavat syyt eivät koskeneet tapahtuman organisointia, vaan henkilökohtaiset syyt kuten aikataulut vaikuttavat tapahtumaan osallistumiseen ensi vuonna. Kaikki haastatteluihin osallistuneet juoksijat myös suosittelisivat tapahtumaa muille.

6.2 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli saada kehitysehdotuksia vuoden 2017 Helsinki Street Runia varten haastattelujen ja oman havainnoinnin perusteella. Tässä kappaleessa aion käydä kehitysehdotukset läpi. Jos tuotteesta halutaan elämyksellinen, on siinä otettava huomioon kaikki elämyksen elementit eri kokemisen tasoilla. Olen käyttänyt elämyskoulmiota kehitysehdotuksien lähtökohtana, sillä se on työkalu tuotteen analysointia ja kehittämistä varten.

Tapahtuman markkinointiin tulisi keskittyä paremmin tulevaisuudessa. Tapahtumaa tulisi markkinoida laajemmin ja monipuolisemmin. Ainoa haastatteluissa mainittu printtimedia oli Juoksija-lehti. Helsinki Street Runin lyhyemmälle reitille osallistuisi varmasti muitakin kuin aktiivijuoksijoita, joita Juoksija-lehden tilaajat ovat. Tuloksista selvisi, että 17 kilometrin lenkki houkutti paljon ensikertalaisia kokeilemaan ja haastamaan itsensä. Uskon, että laajentamalla markkinointia muihin printtilehtiin tapahtumaan tulisi lisää eritasoisia juoksijoita haastamaan itseään.

Markkinointia kehittäessä ehdottaisin ottamaan huomioon myös loput elämyksen elementit, eli tarinan ja moniaistisuuden, joita ei tuloksista löytynyt. Lisäksi elementtejä, mitkä olivat tapahtumassa onnistuneet, tulisi tuoda paremmin esille markkinoinnissa. Erityisesti motivaation tasolla Helsinki Street Runista puuttui tarina, joka olisi sitonut eri elementit yhteen. Kappaleessa 2.4.1 käsitellään tuotteen tarinaa. Sen kuuluisi sisältää arvoja ja merkityksiä, jotka yhdistävät asiakkaat, tuotteet ja palveluntarjoajan. Lisäksi se antaa asiakkaalle sisältöä ja merkitystä. Tarinan ei tarvitse olla ylitseampuva, vaan se voidaan soveltaa urheiluteemaan ja sponsoreihin, kuten esimerkiksi Perskindol-mieheen. Perskindol-mies juoksi juoksijoiden mukana, ja häntä haastateltiin tapahtuman lähdössä. Mielestäni tarinaa olisi voinut kehittää ja tuoda paremmin esiin, koska se jäi lopulta kauaiseksi ja

epäolennaiseksi. Tarinaa tulisi hyödyntää heti markkinoinnissa ja se jatkaa sitä eri kokemisen tasojen läpi.

Tarinan lisäksi moniaistisuutta tulisi parantaa markkinoinnissa. Tapahtuman mainoksia oli lähinnä internetissä ja Juoksija-lehdessä. Kehitysehdotukseksi ehdottaisin markkinointivideoita. Liikkuva kuva, eli videot kiinnostavat ihmisiä (Markkinointi & Mainonta 2014). Video sisältäisi tarinan ja siinä näytettäisiin Helsinki Street Runin kehuttua ja kaunista reittiä. Se vetoaisi katsojien tunteisiin. Videot parantaisivat markkinoinnin moniaistisuutta. Jos markkinoinnissa halutaan ottaa kaikki aistit käyttöön, tapahtumaa voitaisiin lisäksi markkinoida julkisella paikalla yhteistyökumppaneiden avustamana. Tempauksessa jaettaisiin urheilujuomaa, kuunneltaisiin musiikkia, katsottaisiin videoita edellisvuoden tapahtumasta ja tehtäisiin jonkinlaisia kuntotestejä, joista palkinnoksi liput tapahtumaan. Markkinointitempauksessa otettaisiin kaikki aistit käyttöön ja siihen sisällytettäisiin tapahtuman tarina. Tapahtuman tarinan luominen alkaa jo ennen itse tapahtumaa, joten on tärkeää nostattaa tunnelmaa jo markkinointivaiheessa. Näin kokemuksesta tulisi samalla aukoton kokonaisuus ja tapahtuman elämyksellisyyteen panostettaisiin jo motivaation tasolla.

Lisäksi markkinoinnissa tulisi mielestäni paremmin saada selville onko Helsinki Street Run oheistapahtuma City Marathonille vai onko se samojen järjestäjien järjestämä itsenäinen juoksutapahtuma. Haastatteluissa tuli esille, että juoksijat pitivät Helsinki Street Runia oheistuotteena City Marathonille. Vaikkakin he kokivat tuotteen todella onnistuneeksi.

Markkinoinnin lisäksi tapahtumassa tulisi musiikkia levittää laajemmalle alueelle. Vaikka juoksijat kehuivat musiikkia ja heillä oli mahdollisuus vaikuttaa tapahtuman soittolistaan, olisivat he toivoneet musiikkia koko reitille. Musiikilla on suuri vaikutus tapahtuman elämyksellisyyteen ja useat haastateltavat saivat musiikista motivaatiota ja energiaa. Lisäksi tapahtumapaikalle toivottiin esiintyjiä ja oheistoimintaa. Kappaleessa 3.2 käsitellään, kuinka nykyään tapahtumanjärjestäjiltä on yleistä lisätä juoksukisoihin enemmän muita aktiviteetteja. Maalialueella oleva konsertti houkuttelisi niin juoksijoita kuin kannustajiakin tapahtumaan. Lisäämällä erilaisia aktiviteetteja tuotteen yksilöllisyys paranee, koska näin juoksijat voivat niin sanotusti räätälöidä tapahtumasta itselleen mieluisan osallistumalla haluamiinsa aktiviteetteihin. Myös niille juoksijoille, jotka odottavat perhettä tai ystäviään maratonilta, löytyisi mukavaa tekemistä odotusajalle.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa samankaltaisia tuloksia eri mittauskerroilla. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan esimerkiksi eri arvioijan toimesta ja päädyttäisiin samoihin tuloksiin, olisi tutkimus reliaabeli. Toinen käsite, joka liittyy tutkimuksen arviointiin, on validius. Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituksena mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Mielestäni reliaabelius on tutkimuksessa hyvä, sillä tutkimus on helposti toistettavissa valmiin haastattelurungon avulla. Haastattelurungossa on valmiit kysymykset ja ne on esitetty haastateltaville samassa järjestyksessä. Myös haastattelutilanteet pyrittiin pitämään samanlaisina. Lisäksi tällä menetelmällä saadut tulokset ovat heti helposti vertailtavissa. Strukturoidun haastattelun aikana haastateltava voi ilmaista, mikäli ei täysin ymmärrä kysymystä. Myös havainnointi tukee saamiani tutkimustuloksia. Uskon kuitenkin, että tulosten toistettavuutta on vaikea taata, sillä tulokset perustuvat suhteellisen pienen juoksijajoukon juoksijoita henkilökohtaisiin kokemuksiin, joihin saattavat vaikuttaa muut kuin kilpailussa tapahtuneet asiat.

Valitsemallani tutkimusmenetelmällä oli tarkoitus kartoittaa Helsinki Street Run -juoksutapahtuman elämyksellisyyttä vuonna 2016. Havainnointi- ja haastattelumenetelmät tuottivat oleellista tietoa tapahtuman elämyksellisyydestä. Useiden menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa, eli metodista triangulaatiota, käytetään yhtenä validiutta tarkentavana keinona (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 233.) Pidän tutkimustani näin ollen validina.

Aineistoa pidetään riittävänä samojen asioiden alkaessa kertautua haastatteluissa, eli aineiston saavutettua saturaation (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 182). Helsinki Street Runin haastatteluissa kysymyksistä riippuen vastaukset toistivat itseään. Haastateltavat olivat samaa mieltä esimerkiksi reitin pituudesta, kannustuksesta ja tapahtuman organisoinnista. Näihin kysymyksiin sain aineistoa riittävästi.

Tulosten luotettavuuteen voi lisäksi vaikuttaa saamani vastaajajoukko. Haastateltavista naisia oli 72 prosenttia ja miehiä 28 prosenttia. Tapahtumapäällikön Lotta Hanskin (9.6.2016) mukaan tapahtumaan odotettiin 55 prosenttia naisia ja 45 prosenttia miehiä. Naisvoittoinen vastaajajoukko saattaa vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Lisäksi isommasta vastaajajoukosta olisi voinut saada vahvempia teemoja tuloksiin, mutta toisaalta samat teemat toistuivat useiden kysymyksien vastauksissa. Isommalla vastaajajoukolla

tutkimus olisi pitänyt toteuttaa käyttämällä erilaista tutkimusmenetelmää ja lähestymistapaa.

Lisäksi haastattelun riskinä oli se, että haastateltavat antaisivat sosiaalisesti suotavia vastauksia ja että he haluaisivat miellyttää tutkijaa. Uskon haastateltavien olleen rehellisiä haastatteluissa, sillä en edustanut itse kisaorganisaatiota. Lisäksi pyysin aina perusteluja juoksijoiden vastauksiin, jolloin he joutuivat miettimään vastauksia kysymyksiin kunnolla. Haastattelujen lisäksi havainnoin palvelutilanteita, joten näin kuinka tilanteet oikeasti etenivät. Havainnoinnin riskinä taas oli, että läsnäoloni olisi muuttanut tilanteiden kulkua. En kuitenkaan usko, että läsnäolollani oli vaikutusta tapahtumien kulkuun, sillä en ollut tapahtuman aikana esillä ja suoritin havainnoinnin syrjässä.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset ja oman oppimisen arviointi

Lähdin rakentamaan opinnäytetyöni aiheesta elämyksellisyys urheilutapahtumassa, joka myöhemmin tarkentui otsikoksi ”Elämyksellisyys Helsinki Street Runissa 2016”. Aiheen rajaus ei tuottanut vaikeuksia opinnäytetyötä suunnitellessa, koska minua kiinnosti erityisesti juoksijoiden kokemukset tapahtuman elämyksellisyydestä. Mielestäni aiheesta elämyksellisyys voisi soveltaa samaan aikaan järjestettäviin Helsinki City Marathoniin tai lapsille järjestettävään MiniMarathoniin jatkotutkimuksena. Opinnäytetyöni pohjalta voisi myös tehdä toimintasuunnitelman, kuinka Helsinki Street Runin elämyksellisyyttä parannettaisiin. Toimintasuunnitelman sisällyttäminen omaan opinnäytetyöstä olisi tullut liian laaja yhdelle tehtäväksi.

Aloitin kirjoitustyön alkukesästä 2016 toimeksiannon saatua. Intensiivisin työjakso oli elokuusta lokakuun loppuun. Opinnäytetyön ja vuorotyön yhdistäminen kesällä vaati paljon itsekuria. Tavoitteenani oli valmistua joulukuussa 2016, joten pysyin aikataulussa niin kuin olin asettanut tavoitteeksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen prosessi. Elämyksellisyys ja elämysteollisuus olivat aiheina ajankohtaisia ja todella mielenkiintoisia, mutta minulle täysin uusia. Juoksupahtumien suosio hämmästytti minua, joten aiheeseen oli todella kiinnostavaa paneutua. Opin erilaisia lähestymistapoja ja malleja, mitä elämysteollisuuden ympärille on rakennettu. Koen, että opinnäytetyöni kautta olen saanut syvällisempää tietoa elämyksistä ja elämyksellisyydestä. Elämys ei ole pelkkä muodikas sana, jota voi käyttää huoletta. Elämyksen taustalla on paljon teoriaa ja vaatimuksia, jotka kertovat milloin kokemusta voi kutsua elämykseksi. Lisäksi opin soveltamaan elämyskolmio-mallia oikeaan tapahtumaan. Eri teorioiden lisäksi minulle uutta oli haastattelujen toteuttaminen ja niistä saatujen tulosten käsittely. Olin erittäin tyytyväinen siihen, miten haastattelut tapahtumapäivänä toteutui.

Sain haastatteluista niin paljon materiaalia, että koin opinnäytetyön haastavimmaksi osuudeksi tulosten jäsentelyn.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja siitä saamaani tietotaitoon. En ole aikaisemmin laatinut näin laajaa työtä ja uskon prosessista olevan hyötyä itselleni tulevaisuudessa, niin tietoperustassa käytettyjen teorioiden kuin projektinhallinnan aihepiiristä. Uskon, että tutkimuksesta on toimeksiantajalleni Suomen Urheiluliitolle hyötyä vuoden 2017 Helsinki Street Runia toteuttaessa. He kokivat tapahtuman elämyksellisyyden heille tärkeäksi ja mielenkiintoiseksi kehityskohteeksi. Tutkimuksestani selviää, mitkä asiat toimivat Street Runin elämyksellisyydessä ja mitkä asiat kaipaavat vielä kehittämistä. Uskon myös, että tutkimustuloksia on mahdollista soveltaa muihin juoksutapahtumiin Suomessa. On kuitenkin huomioitava, että tutkimus on tehty juuri Street Runiin osallistujien kanssa ja jotkut tulokset liittyvät pelkästään Street Runiin.

Lähteet

Aistien menetelmä 2016. Taustaa. Luettavissa: <http://aistienmenetelma.net/taustaa/>
Luettu: 28.7.2016.

Alanen, A. 2007. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Tilastokeskus. Luettavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=0. Luettu: 16.6.2016.

Ammattinetti 2016. Ammattiurheilija. TE-palvelut. Luettavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/308_ammatti. Luettu: 7.9.2016.

Financer 2016. Inflaatio. Luettavissa: <https://financer.com/fi/inflaatio/>. Luettu: 16.11.2016.

Frochot, I. & Batat, W. 2013. Marketing and Designing the Tourist Experience. Goodfellow Publishers Limited. Woodeaton, Oxford.

Funk, D., Alexandris, K. & McDonald 2008. Consumer Behaviour in Sport and Events. Elsevier Limited, Jordan Hill, Oxford.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

Hanski, L. 9.6.2016. Tapahtumapääällikkö. Suomen Urheiluliitto. Haastattelu. Helsinki.

Hanski, L. 26.8.2016. Tapahtumapääällikkö. Suomen Urheiluliitto. Sähköposti.

Heinonen, S. 2010. Yhdyskuntien kestävä tulevaisuus. Teoksessa Trendejä ja visioita 2010-luvun aluekehityksestä s.76–83. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Luettavissa: https://www.tem.fi/files/26372/TEM_18_2010_netti.pdf#page=78. Luettu: 13.6.2016.

Helsingin Jyry 2016. Maratonin historiaa. Luettavissa: <http://www.helsinginjyry.com/maratonilla-voittavat-kaikki->. Luettu: 2.8.2016.

Helsinki City Marathon 2016. Kunniamaratoonarit. Luettavissa: <http://www.helsinkicitymarathon.fi/uutiset/kunniamaratoonarit>. Luettu: 7.9.2016.

- Helsinki Street Run 2016. Tapahtumainfo. Luettavissa: <http://www.helsinkistreetrun.fi/fi/tapahtumainfo>. Luettu: 22.6.2016.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Keller, P. 2002. Sport & Tourism Introductory Report. World Tourism Organization. Madrid, Spain.
- KvantiMOTV. 2007. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>. Luettavissa: 16.11.2016.
- Lieberman, D. & Bramble, D. 2007. The Evolution of Marathon Running: Capabilities in humans. Sports Medicine, 37(4-5), s.288-290.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Tuote tärkeäksi osaksi ihmisten elämää. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa/Tuote>. Luettu: 5.9.2016.
- Markkinointi & Mainonta 2014. Iltapäivälehtien videot kiinnostavat – ”Liikkuva kuva on oleellinen osa uutisointia”. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/iltapaivalehtien-videot-kiinnostavat-liikkuva-kuva-on-oleellinen-osa-uutisointia-6291502>. Luettu: 24.10.2016.
- Masters, K.S., Ogles, B.M. & Jolton, J.A. 1993. The Development of an Instrument to Measure Motivation for Marathon Running: The Motivations of Marathoners Scales (MOMS). Research Quarterly for Exercise and Sport, 64, 2, s. 134-143.
- Mxunyelwa, S. & Tassiopoulos D. 2013. The social impacts of events. Teoksessa Exploring the Social Impacts of Events, s. 139-153. Routledge. Abingdon, Oxon.
- Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J-M. & Kärnä, S. 2008. Customer Journey – a method to investigate user experience. Helsinki University of Technology. Helsinki.
- Nykysuomen sanakirja 1985. Lyhentämätön kansanpainos. WSOY. Helsinki.
- Palvelupolkuja 2016. Palvelumuotoilu. Luettavissa: <http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/>. Luettu: 9.9.2016.

Pine, B. J. & Gilmore J. H. 2011. The Experience Economy. Harvard Business Review Press. Boston, Massachusetts.

Pine, B. J. & Gilmore J. H. 1999. The Experience Economy: The work is theatre and every business is a stage. Harvard Business Review Press. Boston, Massachusetts.

Saarienen, J. 2002. Elämys-Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopisto. Rovaniemi.

Sabre 2016. Performance Insights. Luettavissa: <http://www.sabrehospitality.com/solutions/hospitality-website-solutions>. Luettu: 28.10.2016.

Sundbo, J. & Darmer, P. 2008. Creating experiences in the experience economy. Edward Elgar. Cheltenham.

Suomisanakirja 2016. Sivistyssanakirja: legitiimi. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/legitiimi>. Luettu: 5.9.2016.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. Luettavissa: [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf). Luettu: 15.6.2016.

TCS New York Marathon 2016. History of the New York Marathon. Luettavissa: <http://www.tcsnycmarathon.org/about-the-race/history-of-the-new-york-city-marathon>. Luettu: 7.9.2016.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media. Hämeenlinna.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vettenniemi, E. 2014. Suomalaisen kestävyysjuoksun historia. SKS. Helsinki.

Virsta, Virtual Statistics. 2016a. Havainnointi. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/>. Luettu: 15.8.2016.

Virsta, Virtual Statistics. 2016b. Strukturoitu haastattelu. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>. Luettu: 10.9.2016.

Väestöliitto 2016. Vuorovaikutus. Luettavissa: <http://www.vaestoliitto.fi/nuoret/mina-ja-muut/ihmissuhteet/vuorovaikutus/>. Luettu: 5.9.2016.

Weed, M. 2007. Sport & Tourism: A Reader. Routledge, New York.

Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C. & van Leeuwen, L. 2006. Managing Sport Facilities and Major Events. Routledge, New York.

YLE 2010. Juoksutapahtumien suosio kasvussa. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/juoksutapahtumien_suosio_kasvussa/5590319. Luettu: 16.8.2016.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Opiskelen Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmassa. Tutkin opinnäytetyönäni Helsinki Street Runin 2016 elämyksellisyyttä. Tutkimuksen avulla voidaan parantaa elämyksellisyyttä Helsinki Street Runissa 2017. Haastattelun vastaukset käsitellään nimettöminä.

Ystävällisin terveisin,
Jenni-Mari Viljanen

Taustakysymykset

- Mies /Nainen
- Ikä
- Kotipaikkakunta
- Osallistuin Helsinki Street Run 2015-tapahtumaan _

Motivaation taso / Kiinnostuminen

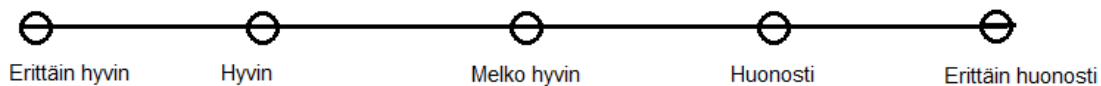
1. Kuinka hyvin tapahtuman markkinointi sinun mielestäsi onnistui? Perustele
2. Minkä perusteella päätit osallistua juuri Helsinki Street Run-tapahtumaan?

Fyysinen taso / Aistiminen

3. Valitse kaksi aistia mitkä jäivät parhaiten tapahtumassa mieleen. Perustele (näkö-, haju-, maku-, kuulo- ja tuntoaisti)

Älyllinen taso / Oppiminen

4. Miten tapahtuma vastasi odotuksiasi? Perustele



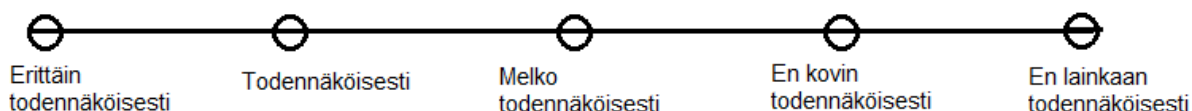
5. Miten vertaisit Helsinki Street Runia muihin juoksutapahtumiin?

Emotionaalinen taso /Elämys

6. Minkälaisia merkittäviä tunteita koit tapahtuman aikana tai sen jälkeen? (Sykähdyksiä/Pettymyksiä)
7. Koitko tapahtuman elämykseksi? Jos koit, mitkä tekijät mielestäsi vaikuttivat elämyksen syntyyn?

Henkinen taso / Muutos

8. Koetko, että tapahtuma sai jonkin pysyvän muutoksen aikaan sinussa?
9. Kuinka todennäköisesti aiot osallistua Helsinki Street Runiin uudestaan? Perustele



10. Suosittelisitko Helsinki Street Runia muille?

Liite 2. Helsinki City Marathonin ja Helsinki Street Runin reitti



(Helsinki Street Run 2016)